



**Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА**, старша викладачка кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, магістр із документознавства, менеджер органів державної влади і управління.

Авторка близько 40 наукових праць з теорії і практики соціальних комунікацій, розробниця авторських робочих програм та сертифікованих електронних курсів про інтегровані маркетингові комунікації у видавничій галузі, книжковий PR, бренд видавництва, промоцію книг і читання.

Членкиня Національної спілки журналістів України та Асоціації українських редакторів.

Координаторка навчально-методичної роботи кафедри, тренерка Медіашколи Університету Грінченка, організаторка Всеукраїнського фестивалю буктрейлерів і промороликів BookFashion.



КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА

[www.kubg.edu.ua](http://www.kubg.edu.ua)

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ  
КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ



Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА

**Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА**

## БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ



Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА

---

**БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ  
УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ  
ВИДАВНИЦТВ**

*Монографія*

Київ — 2024

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
(протокол № 3 від 02.04.2023 р.)

**Автор:**

Єжижанська Т., старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

**Науковий консультант:**

Крайнікова Т. С., професор кафедри видавничої справи та редагування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент.

**Рецензенти:**

Кравченко С. І., професор кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки, доктор наук із соціальних комунікацій, професор;

Водолазька С. А., доцент кафедри видавничої справи та редагування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент.

**Єжижанська Т.**

Є35 Бренд-комунікація українських книжкових видавництв : моногр. / Т. Єжижанська. — Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. — 356 с. ISBN 978-617-658-119-2

Бренд є одним із важливих чинників ідентифікації та диференціації видавництва, автора, книги. Українські книговидавці постійно працюють в умовах системної кризи та комунікаційних викликів, що відображається на їхньому іміджі, довірі й лояльності до бренду. Побудова власного сильного бренду, ефективна комунікація з усіма стейкхолдерами формують позитивний імідж і репутацію видавця, що зрештою приводить до комерційного успіху.

На підставі аналізу зарубіжних і вітчизняних наукових праць, масиву емпіричних даних у монографії визначено теоретичні засади дослідження брендингу й комунікації у видавничій галузі, проаналізовано організаційні та функціональні аспекти бренд-комунікації українських книжкових видавництв, розглянуто критерії ефективності бренд-комунікації видавництва, висловлено рекомендації щодо організації бренд-комунікації для досягнення стратегічних цілей видавництва.

Для науковців-дослідників видавничої справи, соціальних комунікацій, студентів профільних спеціальностей та освітніх програм, видавців-практиків й усіх, хто цікавиться брендингом і комунікаціями.

УДК 316.77: 659.4/655.4/.5

© Єжижанська Т., 2024  
© Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024

ISBN 978-617-658-119-2

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ.....</b>	<b>15</b>
<b>Дефініційний аналіз ключових понять дослідження .....</b>	<b>15</b>
Бренд як чинник ідентифікації та диференціації компанії / товару .....	15
Брендинг та інтегровані маркетингові комунікації як комплексне промоційне рішення .....	22
Бренд-комунікація — процес взаємодії бренду з цільовими аудиторіями.....	27
<b>Засади бренд-комунікації у книговидавничій галузі.....</b>	<b>33</b>
Дефініція поняття «видавничий бренд» .....	34
Дискусії щодо ефективності брендингу в книговиданні .....	37
Бренд-комунікація в керуванні сталим розвитком видавничих організацій .....	41
<b>Книжкові видавництва України в умовах глобальної кризи та комунікаційних викликів .....</b>	<b>44</b>
Розміри українського книжкового ринку в оцінках різних організацій .....	44
Динаміка українського книжкового ринку в умовах системної кризи .....	48
<b>Активізація комунікації як відповідь на актуальні виклики видавничого ринку.....</b>	<b>55</b>

<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	65
Концептуалізація — організація теоретичних знань і схематизація зв'язків між поняттями .....	65
Організація та проведення вторинних емпіричних досліджень .....	66
Організація та проведення первинних емпіричних досліджень .....	68
Аналіз та інтерпретація даних .....	78
 <b>РОЗДІЛ 3. КНИЖКОВЕ ВИДАВНИЦТВО ЯК ОРГАНІЗАТОР БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ</b> .....	79
<b>Позиціонування видавничих брендів на книжковому ринку України: засадничі підходи</b> .....	80
Конструювання унікального образу видавництва й атрибути видавничого бренду .....	81
Фірмовий стиль книжкового видавництва — гарантія впізнаваності .....	89
Ребрендинг видавництва та його нові ідеї-історії-емоції .....	96
<b>Організаційні та функціональні аспекти бренд-комунікації українських книжкових видавництв</b> .....	98
<b>Основні канали комунікації видавничих брендів</b> .....	112
Сайти видавництв та соціальні мережі: побудова спільнот видавництва на основі довіри .....	112
Медіарилейшнз та створення дискурсу видавництва / продукції .....	125
Івенти у бренд-комунікації видавництв як пропозиція нового соціального досвіду .....	139
<b>Особистості у бренд-комунікаціях книжкового видавництва та маркетинг взаємовідносин</b> .....	153
Персональний бренд видавця і нові можливості / зв'язки видавництва .....	154
Автор — голос бренду видавництва .....	158
Використання лідерів думок і блогерів у маркетингу впливу .....	167

<b>РОЗДІЛ 4. ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ У ДОСЯГНЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ВИДАВНИЦТВА</b> .....	184
<b>Обіг інформації у медіапросторі та диференційованість видавництва на ринку</b> .....	184
Сильні бренди — чинники розвитку книжкового ринку .....	184
Поінформованість цільової аудиторії та впізнаваність брендів видавництв як показники ефективності бренд-комунікації .....	186
<b>Бренди — тригери читацької активності та розвитку читацької культури</b> .....	208
Видавництво як фактор вибору книжки читачами .....	209
Читачі — творці книжкового дискурсу: амбасадори бренду, критики та інші типажі .....	212
Спільноти видавництв та програми партнерства як формат лояльності до видавничого бренду .....	222
<b>Узагальнена оцінка ефективності бренд-комунікації українських видавництв</b> .....	229
Критерії оцінювання ефективності бренд-комунікації книжкових видавництв .....	229
Проблеми бренд-комунікації українських книжкових видавництв .....	233
Рекомендації для книговидавців щодо організації бренд-комунікації .....	237
 <b>ВИСНОВКИ</b> .....	247
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	257
<b>ДОДАТКИ</b> .....	278
Додаток А .....	278
Додаток Б .....	286
Додаток В .....	288
Додаток Г .....	300
Додаток Д .....	308
Додаток Ж .....	339

Для успішної роботи в умовах невизначеності, системної кризи, складної економічної ситуації, спроби відродження українського книговидавництва після Революції гідності, переживання глобальних потрясінь, пов'язаних із пандемією COVID-19, російсько-українською війною, книговидавцям необхідно шукати нові стратегії розвитку. Сьогодні потрібно комплексно осмислити комунікаційні стратегії і практики, які використовують видавничі організації на сучасному книговидавничому ринку, утверджуючи свій бренд. На бренд-комунікацію українського книжкового видавництва впливають кризи, спричинені як пандемією, так і війною, і цей вплив відображається на «всіх трьох специфічних для бренду результатах, а саме на іміджі бренду, довірі до бренду та лояльності до бренду» (Nagpal, Sonika & Gupta, Garima, 2022). Доводиться зважати і на суперечливі тенденції, і нові можливості. Більшість проблем у внутрішньому та зовнішньому середовищах видавництва має комунікаційну природу і може бути вирішено шляхом цілеспрямованої роботи з інформацією, побудови власного сильного бренду. Як стверджують фахівці із менеджменту, «драйвером та чинником успіху для багатьох сучасних інновацій і розробок на ринку є комунікація»<sup>1</sup>. Тож вирішувати системні проблеми книговидавництва слід на основі стратегічних бізнес-комунікацій — осмисленого керування проектами, корпоративного позиціонування, антикризових програм. Потреба вироблення нових ринкових механізмів діяльності вимагає від видавців ринково орієнтованих підходів, нових методів боротьби за читача. На думку Юлії Орлової, генеральної директорки видавництва «Vivat», «у майбутньому нас чекає пошук нових під-

<sup>1</sup> Drei Kommunikationstrends 2020. (2019, 13 Dezember). <https://ap-verlag.de/drei-kommunikationstrends-2020/56926/>

ходів до просування книг, розвиток читачьких community, різних колаборацій. Загалом спроможність домовлятися як усередині, так і поза компанією, незалежно від ринку, стає однією з ключових навичок»<sup>2</sup>. Шляхом комунікаційної діяльності видавництва як суб'єкта книговидавничого ринку формується його імідж, репутація, бренд, зрештою, комерційний успіх.

Недостатня наукова та практична рефлексія проблематики практичної реалізації бренд-комунікації, її значення для розвитку, конкурентоздатності українських видавничих організацій, зростання ринку зумовлює **актуальність дослідження**. Наукова розвідка спрямована на розв'язання цих важливих на сьогодні проблем: у ній системно узагальнено практичний досвід комунікаційної діяльності видавничих організацій, простежено й обґрунтовано перспективні форми та методи комунікації видавництв із цільовими аудиторіями.

**Гіпотеза дослідження:** від комунікаційної діяльності видавництва залежить їхній розвиток, прибуток і відповідно успішність роботи в короткочасній та віддаленій перспективі. В умовах інформаційного суспільства бренд-комунікації видавництва зумовлюють зміни у видавничій галузі в цілому, стають важливим компонентом успішного розвитку видавничих організацій. Ефективні комунікації видавництва можуть стати інструментарієм з антикризових заходів та важливим компонентом подальшого розвитку як кожного окремого видавництва, так і книговидавничої галузі в цілому.

**Мета дослідження** — виявлення організаційних та функціональних особливостей бренд-комунікації, які зумовлюють ефективність у досягненні ринкових цілей книжкових видавництв України.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі **завдання**:

— систематизувати теоретичні відомості з проблематики брендингу, бренд-комунікації і дати авторські визначення основних понять дослідження, а саме: «бренд книжкового видавництва», «видавнича комунікація», «бренд-комунікація книжкового видавництва»;

— на основі даних вторинних і первинних емпіричних досліджень виявити й схарактеризувати організаційні особливості бренд-комунікації українських книговидавництв;

<sup>2</sup> Хмельовська, О. (2020, 9 вересня). *Книговидавництво: що чекає після пандемії*. <https://hromadske.ua/posts/knigovidannya-sho-chekaye-pislya-pandemii>.

— проаналізувати комплекси атрибутів брендів книжкових видавництв та простежити підходи, які використовують видавництва, позиціюючи себе на книжковому ринку;

— виявити канали бренд-комунікації українських книжкових видавництв;

— простежити роль особистості в бренд-комунікації книжкових видавництв;

— розробити комплекс критеріїв успішності бренд-комунікації книжкових видавництв та на основі даних вторинних і первинних емпіричних досліджень проаналізувати ефективність бренд-комунікації українських книговидавництв;

— визначити ключові проблеми бренд-комунікації книжкових видавництв, що стримують розвиток цієї перспективної практики;

— розробити рекомендації для комунікаційних менеджерів книжкових видавництв, а саме: запропонувати шляхи вдосконалення бренд-комунікації видавництв у сучасному медіапросторі.

**Об'єктом дослідження** є бренд-комунікація українських книжкових видавництв.

**Предмет дослідження** — організаційно-функціональні особливості бренд-комунікації книжкових видавництв України.

**Матеріал дослідження.** Охопити для дослідження всі українські видавництва складно. Держреєстр суб'єктів видавничої справи налічує їх більше восьми тисяч. За даними Українського інституту книги (УІК), який у 2019 р. вперше визначив обсяги книговидавничого ринку, в Україні зареєстровано 2600 компаній, для яких видавництво книжок є основною діяльністю, з них приблизно 380 активно працюють (Український інститут книги, 2019). Книжкових видавництв, які активні в медіапросторі й комунікують зі своїми читачами на різноманітних заходах, — удвічі менше. Наприклад, кількість видавництв-учасників Книжкового Арсеналу в Києві у 2019 р. становила 150<sup>3</sup>; Форуму видавців (Book Forum) у Львові у 2019 р. — 195<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Book Forum. (б. д.). *Прес-реліз 26 Львівського міжнародного BookForum*. <https://bookforum.ua/p/pres-reliz-26-lvivskogo-mizhnarodnogo-bookforum>

<sup>4</sup> Книжковий Арсенал-2019. (б. д.). *Учасники*. <https://artarsenal.in.ua/knyzhkovyj-arsenal-2/uchasnyky/?ayear=2019>

Тож виконано вибірку: вивчено досвід 20 провідних книжкових видавництв України («Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Основи», «Vivat», «Фоліо», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Наш Формат» та ін.), зокрема тих, які, за версією видання Forbes.ua, входять у двадцятку лідерів українських видавничих брендів<sup>5</sup> (перелік проаналізованих видавництв подано в *додатку Б*). Це найбільш ринково орієнтовані книжкові видавництва, які активно стимулюють читацький попит на книжки своїх авторів. Цей рейтинг ґрунтувався на трьох показниках видавничої діяльності: кількість цитувань в українських ЗМІ, якість книжкової продукції та популярність книговидавничого бренду серед споживачів. У виборі видавництв увагу звертали на якість комунікації книговидавців, а саме на те, хто з них найбільше сконцентрований на просуванні власної продукції та завоюванні покупців, орієнтований на створення свого унікального книжкового бренду й підвищення його вартості, оскільки це сприяє еволюції книжкового ринку та його виходу на більш цивілізований рівень.

Наукову розвідку зосереджено на секторі видавництв «масової літератури», до якого включено художню та нехудожню літературу усіх жанрів для дорослих, а також дитячу й молодіжну. Дослідження не поширювалося на видавництва, які випускають підручники, навчальну, академічну й технічну літературу.

**Хронологічні межі дослідження** обмежені часовим проміжком 2014–2022 рр. Українське книговидання цього періоду перебуває у кризовій ситуації, яка була зумовлена спочатку політико-економічними реаліями, поглибилася під час пандемії COVID-19 і введення карантинних обмежень, що спричинили закриття книгарень, бібліотек, скасування презентацій, виставок і ярмарків, та подвоїлася й стала катастрофічною під час гострої фази російсько-української війни з 24 лютого 2022 р. Як стверджують експерти, «за цей час «непріоритетний» для влади книжковий ринок просів у назвах і на-

<sup>5</sup> ТОП-20 українських видавничих брендів. (2016, 18 січня). Forbes. Взято 18 січня 2018 з <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1406427-rejting-izdatelskih-brendov>; *Рейтинг брендів видавництв*. (2016, 18 січня). Starylev.com. <https://starylev.com.ua/news/rejting-brendiv-vydavnyctv>

кладах та втратив фахівців і гравців»<sup>6</sup>. Водночас це період випробувань і можливостей. В епоху інформаційних технологій видавнича справа в Україні переживає істотні зміни: з'являються нові канали комунікації, нові носії інформації, нові потреби читачів, що є викликом і кінцем старих підходів у книговидаванні та вимагає погляду на книговидавання як на бізнес, спонукає до активного залучення технологій брендингу в діяльність видавництва.

**Джерельна база дослідження.** У роботі використано теоретичні (наукові праці) та практичні джерела (дані вторинних і первинних емпіричних медіадосліджень).

Основним теоретичним підґрунтям дослідження стали праці з проблематики:

— *соціальних та масових комунікацій*: С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум (Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M.), Дж. Марконі, К. Афанасьєва (Горська), М. Бутиріна, В. Владимиров, В. Иванов, Т. Крайнікова, Н. Зелінська, Г. Почепцов, Д. Олтаржевський, В. Різун;

— *теорії соціального конструктивізму й акторно-мережевої теорії*: М. Каллон (Michel Callon) та Б. Латур (Bruno Latour);

— *інтегрованих маркетингових комунікацій*: П. Сміт, Д. Шульц і Г. Шульц (Schultz, D. & Schultz, H.), Естасвара Х. (Estaswara, H.), Ел. Райс, П. Дойль, В. Мойсєєв, В. Королько, Є. Тихомирова, зокрема *бренд-комунікації*: Є. Ромат, Чиномона Р. (Chinomona, R.), Едмондс С. (Edmonds, Saul), Нгатно (Ngatno), Оділма Ч. (Odimma Chima), Шівінські, Б. і Дабровські, Д. (Schivinski, B. & Dabrowski, D.), Воорвельд (Хільде) А. М. (Voorveld (Hilde) A. M.), Зехір К., Шахін А., Кітапчі Х. та Озчагін М. (Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M., Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M.);

— *бренду й брендингу*: Д. Аакер, С. Анхолт, К. Дробо, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Тревіс, Д. Траут, О. Мороз;

— *комунікацій у видавничій галузі, видавничого маркетингу*: Н. Зелінська, А. Бессараб, В. Бондар, С. Водолазька, Н. Белоусова, Е. Бейверсток, Я. Влодарчик, Г. Грет, М. Женченко, Г. Ключковська,

<sup>6</sup> Войтович, Л. (2020, 15 липня). *Найбільше падіння з часів незалежності: що відбувається з книжковим ринком*. Читомо. <https://chytomo.com/najbilshe-padinnia-z-chasiv-nezalezhnosti-shcho-vidbuvaetsia-z-knyzhkovym-rynkom>

І. Копистинська, О. Скібан, О. Скочинець, А. Судин, Л. Танчин, В. Теремко, В. Шпак, П. Форсайт, зокрема *брендингу у видавничій галузі*: Е. Кокс, Е. Навотка, І. Піцакі, М. Шацкін, Н. Корольок, Ю. Мельник, О. Кошелюк.

Тема бренд-комунікації видавництва, її організаційних та функціональних аспектів досі залишається недостатньо розкритою, а тому потребує подальшого дослідження.

**Емпіричну базу дослідження** становлять результати первинних і вторинних досліджень, зокрема:

— авторського опитування учасників найбільших подій книговидавничого ринку України — Книжкового Арсеналу (м. Київ) і Форуму видавців (м. Львів) протягом 2016–2019 рр. (близько 1600 респондентів), під час якого було зібрано дані якісного та кількісного характеру, які дали змогу виявити, як видавництва комунікують із читачами як головним сегментом цільової аудиторії;

— опитування провідних книжкових видавництв України, що входять у двадцятку лідерів українських видавничих брендів за версією Forbes.ua (проведено у два етапи: грудень 2016 р. і травень 2021 р.), що дали змогу виявити основні показники їхньої комунікаційної діяльності: рівень комунікаційної активності, напрями PR-діяльності, інструменти комунікації книжкових видавництв, види комунікаційної активності, комунікаційні канали донесення інформаційних повідомлень до ЗМІ, форми організації PR-роботи.

**Методологія дослідження.** Відповідно до мети і завдань дослідження, застосовано такі методи.

*Загальнонаукові*: обробка та аналіз інформації, узагальнення, синтез — для визначення тенденцій у розвитку бренд-комунікації українських книжкових видавництв у сучасному медіапросторі; порівняльний — для виявлення особливостей застосування видавництвами комунікаційних технологій з метою бренд-комунікації у ЗМІ та соціальних медіа;

*Емпіричні*: спостереження, зокрема, опитування (анкетування) для виявлення основних характеристик комунікаційної діяльності видавництв; опитування (анкетування) для дослідження форм і методів комунікації книговидавництв України; вторинний аналіз даних соціологічних досліджень інших дослідницьких колективів.

Робота спирається на наукові праці, емпіричні дослідження, проведені в цій галузі, та передбачає подальшу контекстуалізацію висновків у рамках наявних літературних джерел, наукових теорій та даних інших розвідок.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що *вперше*:

- на основі теоретичних засад соціального конструктивізму обґрунтовано авторське визначення понять «бренд книжкового видавництва», «бренд-комунікація видавництва»;

- комплексно проаналізовано бренд-комунікації провідних книжкових видавництв України;

- запропоновано комплекс критеріїв для визначення ефективності бренд-комунікації книжкового видавництва;

- розроблено рекомендації для видавців щодо формування ефективних комунікаційних практик і впровадження їх у діяльність видавництва у період глобальної кризи та інформаційних викликів.

*Удосконалено:*

- тлумачення поняття «видавнича комунікація»;

- множину теоретичних засад щодо бренду й брендингу в видавничій галузі;

- практичні підходи до бренд-комунікації книжкового видавництва.

*Набули подальшого розвитку:*

- теорія брендингу, зокрема концептуальна база брендування книжкових видавництв;

- теорії соціального конструктивізму та акторно-мережевої теорії на матеріалі українського видавничого ринку;

- теоретичні й практичні підходи до видавничого маркетингу, промоції книжок;

- концептуальні положення щодо комунікації видавництва на книжковому ринку України.

**Наукову достовірність результатів** дослідження засвідчено наявністю, обсягом та репрезентативністю джерельної бази, зібраними емпіричними даними, фактичним матеріалом (представлені у вигляді схем і таблиць у додатках), а також апробацією результатів розвідки.

**Практичне значення** наукової розвідки полягає у тому, що запропоновані ідеї, пропозиції та висновки можна адаптувати для

використання під час аналізу книговидавничого ринку, проведення маркетингових досліджень тощо. Положення монографії можуть прислужитися під час розроблення програм просування нових книжок та розбудови бренду видавництв. Матеріали розвідки містять нову інформацію для курсів, пов'язаних із рекламою та PR у видавничій галузі, видавничим маркетингом. Монографія може бути корисною дослідникам видавничої справи, студентам, що вивчають теорію та історію соціальних комунікацій, а також видавцям-практикам, які потребують орієнтирів у розбудові ефективної бренд-комунікації.

Практичному впровадженню результатів дослідження сприяло:

- викладання дисциплін «Практика PR у видавничій справі», «Теорія PR», «Маркетинг у видавничій справі», «Інтегровані комунікації у видавничій галузі», практикуму «Промоція новинок книгодруку», курсів за вибором «Медіарилейшнз» та «Промоція книг і читання в країнах Європи» (створені й сертифіковані електронні навчальні курси на платформі Moodle), а також керівництво бакалаврськими проектами здобувачів освітньої програми «Видавнича справа та редагування» Київського університету імені Бориса Грінченка;

- організація виховних та профорієнтаційних заходів, пов'язаних з розвитком інтересу до книжки й пропагандою читання серед молоді, таких як: Всеукраїнський фестиваль блогерів «Smart Blog», Всеукраїнський фестиваль буктрейлерів «Book Fashion», які забезпечують комунікацію між авторами, видавцями й читачами;

- організація події для програми Книжкового Арсеналу-2017 — проведення воркшопу «Читати не можна дивитися: як створити буктрейлер» спільно з викладачами кафедри видавничої справи Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка та представниками ГО «Сучасне українське кіно», на якому особлива увага приділялася популяризації читання, привернення уваги читача до новинок книжкового ринку;

- співпраця з організаторами Міжнародного літературного конкурсу «Коронація слова»: організація роботи студентів-волонтерів, які навчаються за спеціальністю «Журналістика» в Університеті Грінченка, зокрема, консультації щодо проведення літературних заходів, залучення ЗМІ до висвітлення церемонії нагородження пе-



реможців, здійснення промоції книжок відомих і маловідомих авторів;

— проведення занять у Mediaschool Grinchenko University (Медіашола університету Грінченка), зокрема рекомендації щодо застосування рекламних та PR-технологій у діяльності видавничих організацій;

— результати дослідження презентовано на щорічному круглому столі з видавцями-практиками (2018–2021) на Факультеті журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка за участю Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення наукової праці було представлено як доповіді та виступи на багатьох міжнародних і всеукраїнських конференціях. Список опублікованих робіт за темою дослідження подано у додатках (*додаток А*).

**Структура монографії.** У першому розділі окреслено розуміння ключових понять, якими оперуватимемо в роботі, обґрунтовано концепт видавничого бренду, визначено засади бренд-комунікації у книговидавничій галузі, з'ясовано комунікаційні виклики до книжкових видавництв України, які перебувають в умовах перманентної кризи. У другому розділі описана методологія дослідження, а в третьому та четвертому проаналізовано результати дослідження організаційних і функціональних аспектів бренд-комунікації українських книжкових видавництв, виявлено комунікаційні проблеми українських видавничих брендів, запропоновано рекомендації для книговидавців щодо організації бренд-комунікації на книжковому ринку України.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ

### Дефініційний аналіз ключових понять дослідження

Сучасний видавничий світ динамічний. Нові технології, ринки і тиск з боку конкурентів впливають на економічну ситуацію, яку можна схарактеризувати як неспокійну й несприятливу. Це призвело до того, що «протягом останніх років видавнича справа відчуває дедалі більшу чутливість до економічних та комерційних реалій бізнесу» (Lis, V., & Berz, J., 2011, p. 194). Світовий книжковий ринок книг уже надзвичайно переповнений — кількість видань щороку збільшується, що призводить до скорочення життєвого циклу книжки, зміни підходів — «бізнес з довготривалого терміну переходить до короткотривалого, зорієнтованого на масовий ринок» (Squires, C., 2009, p. 26). У цих умовах, коли уваги читачів до вмісту книжки недостатньо, видавцям «потрібно шукати стратегії, які роблять їхні книги більш помітними на перенасиченому ринку, та підвищувати лояльність клієнтів в умовах жорсткої конкуренції» (Thompson, J. V., 2010, p. 12). Такою стратегією є брендинг, який ґрунтується на комунікаціях видавництва з усіма цільовими аудиторіями.

У низці публікацій (Thompson, J. V., 2010; Travis, D., 2001) стверджується, що реальний вплив на ринок матимуть тільки ті бренди, які зможуть, попри всі перешкоди, організувати постійну і послідовну комунікацію зі споживачами. Тож у науковому дискурсі терміни «бренд», «комунікація», «бренд-комунікація» — у постійній взаємодії.

**Бренд як чинник ідентифікації та диференціації компанії / товару.** Світ стрімко входить в інформаційну еру. Імідж тепер

за важливістю займає друге місце після практичної цінності, і «акцент все більше зміщується з матеріального на образи і відчуття» (Drawbaugh, 2001, р. 7), тому наявність бренду вважають необхідним фактором успіху в постіндустріальній економіці.

Американська асоціація маркетингу (АМА) визначає бренд як «назву, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця на відміну від товарів інших продавців» (Branding, n. d.). Філіп Котлер та Кевін Келлер (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2011) дають схоже визначення бренду — «це товар або послуга, розміри яких певним чином відрізняють його від інших товарів чи послуг, призначених для задоволення тієї ж потреби. Ці відмінності можуть бути функціональними, раціональними чи відчутними — пов'язаними з характеристиками товару торгової марки. Вони також можуть бути більш символічними, емоційними чи нематеріальними — пов'язаними з тим, що бренд являє чи означає в більш абстрактному розумінні» (Kotler & Keller, 2011, р. 241). У науковій літературі бренд розглядається як посередник між компанією та її клієнтами, а також як канал для обміну; через бренди компанії можуть представляти продукцію, а люди можуть сприймати цінності та задовольняти свої потреби. Інакше кажучи, бренд визначається як «щось, що живе у свідомості аудиторії, перцептивна сутність, коріння якої є в реальності» (Pitsaki, 2010, р. 87).

Відповідно до теорії соціального конструктивізму, яка розвинута Пітером Бергером і Томасом Лукманом (Berger & Luckmann, 1966) у книжці «Соціальне конструювання реальності», бренд можемо розглядати як соціальний конструкт, що сприймається тим, хто його приймає, як природний і очевидний, залишаючись винаходом або штучно створеним культурним артефактом, який належить певній культурі або спільноті. Людина виявляє «вибірковість щодо соціальних конструктів, приймаючи одні й відкидаючи інші» (Berger & Luckmann, 1966, р. 87). Цим пояснюється прихильність споживачів до одних брендів і несприйняття інших; самі ж бренди є штучно створеним культурним артефактом, що належить певній спільноті — видавництву наприклад.

Відповідно до акторно-мережевої теорії (Actor-network theory (ANT)), запропонованої французьким вченим Бруно Латуром (Latour, 2005), бренди можемо розглядати як актора в мережі со-

ціальної взаємодії. Об'єктом акторно-мережевої теорії є «ансамблі стосунків», «полікомпонентні, мінливі цілісності, що не мають самостійного існування лише в одній із площин (фізичній, функціональній чи знаковій)» (Киридон (б. д.)). Для розуміння природи брендів застосовують семіотичний підхід, адже останні набули значення соціальних акторів, що функціонують у суспільстві поряд з іншими матеріальними й семіотичними об'єктами. Кожен бренд як об'єкт пов'язаний системою відносин з оточенням і залишається ним лише за умов збереження цілісності цих своїх зв'язків. Бренди як актори впливають на інші об'єкти й суб'єкти, які, своєю чергою, також впливають на бренди, і ці функціональні суспільні зв'язки створюють мережу просторового, функціонального й знакового існування брендів.

Поняття «бренд» є близьким (однак не тотожним) до поняття «торгова марка». Бренд є одночасно торговою маркою, проте не кожна торгова марка є брендом. За словником української мови (Словник.ua), бренд — це розрекламована торгова марка певного товару: «Всесвітньо відома торговельна марка; захищений законодавчо продукт; компанія (її назва) або концепція, виділені громадською свідомістю з маси собі подібних»<sup>7</sup>. Згідно із цим тлумаченням, торгова марка може стати брендом, якщо вона стає достатньо відомою, розрекламованою; в іншому твердженні наголошується також на тому, що ця торгова марка має викликати у споживача певні асоціації і емоції: «Бренд — відома і популярна торгова марка, від якої споживачі очікують певного стандарту якості; комплекс уявлень про продукт або послугу, пов'язаних із ними асоціацій, емоцій, що закріплюються у свідомості споживача»<sup>8</sup>. Відповідно заходи, спрямовані на посилення впливу бренду, називають брендингом<sup>9</sup>.

Бренд створює обізнаність про товар і диференціює його від товарів конкурентів. Така функція бренду лежить в основі керування торговими марками (бренд-менеджменту).

<sup>7</sup> Бренд. Тлумачення. (б. д.). У *Словник.ua*. Взято 18 листопада 2020 з <https://slovnuk.ua/index.php?sword=бренд>

<sup>8</sup> Бренд. (б. д.). В *Електронна версія «Великої української енциклопедії»*. Взято 18 листопада 2020 з <https://vue.gov.ua/Бренд>

<sup>9</sup> Там само.

Актуальність бренду в постіндустріальну епоху зростає. «Насправді ера продуктів — це минуле, а сьогодні й майбутнє — це епоха бренду. В епоху інформаційних та комунікаційних технологій важливість бренду в бізнесі змінила значення товару», — вважає дослідник Гелпріс Естасвара (Estaswara, 2015, р. 137) і пояснює таку ситуацію тим, що кількість продуктів зростає щороку, намагаючись задовольнити потреби вимогливих клієнтів: «Тоді виникає питання, що може зробити продукт унікальним та диференційованим? Відповідь — бренд» (Там само). Цю думку поділяє і розвиває Девід Аакер, який, визначаючи бренд як «набір диференційованих обіцянок, що пов'язують продукт зі своїми клієнтами» (Aaker, 1996, р. 303), підкреслює його комунікативну сутність і доходить висновку, що потрібна комунікація бренду, здатна формувати цінність останнього й стратегічні аспекти розвитку прибуткових відносин між компаніями, брендом та клієнтами.

*Структура бренду.* На думку французьких учених Анн Бонтур і Жан-Марка Лейю, бренд — це зіткана з клаптиків ідентичність, що містить 12 складників: «імені, спадщини, кодів вираження, позиціонування, статусу, характеру, щоденної поведінки, вірувань, цінностей, проєктованого іміджу, ставлення споживачів до бренду і головне — ставлення бренду до споживачів, і внести суттєві зміни чи грубу заміну в елементи ідентичності — значить просто вбити бренд» (Бонтур & Лейю, 2008, с. 113).

*Основними характеристиками бренду,* згідно з визначеннями у науковій та довідковій літературі, зокрема у спеціалізованому тлумачному словнику “Brand Glossary” (Brand Glossary, n. d.), є:

1) основний зміст бренду — опис, який охоплює суть чи дух позиціонування бренду та цінності, що характеризують бренд (Brand Essence);

2) атрибути бренду — це функціональні та емоційні асоціації, які присвоюються бренду його клієнтами; вони є основними елементами для встановлення ідентичності бренду (Brand Attributes);

3) найменування, яке виробник чи продавець дає товару або послугі, щоб відрізнити його / її як вироблене або продане цим виробником чи продавцем, і яке може використовуватися та захищатися як товарний знак (Brand Name);

4) унікальний набір асоціацій у свідомості цільових споживачів, які уявляють те, що бренд нині означає, і передбачають поточні обіцянки для споживачів (Brand Image);

5) унікальний набір асоціацій у свідомості клієнтів, які характеризують індивідуальність бренду і передбачають потенційну обіцянку для споживачів (Brand Identity);

6) поінформованість про бренд, яка є загальним показником ефективності маркетингових комунікацій і вимірюється як частка цільових споживачів, що мають попередні знання про бренд (Brand Awareness);

7) лояльність до бренду — це сила переваги бренду порівняно з іншими подібними доступними варіантами бренду, яка вимірюється через діапазон різних вимірів, наприклад, поведінка повторних покупок, чутливість до ціни (Brand Loyalty);

8) сила бренду, міра здатності торгової марки домінувати у своїй товарній категорії, рівень популярності бренду в покупця (Brand Power);

9) вартість бренду як нематеріального активу, надбавка, отримана від лояльної цільової аудиторії, прихильної до бренду і готової платити додатково за бренд порівняно із загальним продуктом або послугою тієї ж категорії (Brand Value);

10) капітал бренду підкреслює важливість бренду і є основним показником вимірювання його сили та вартості. Капітал бренду — це активи компанії, здатні забезпечити додаткову вартість стандартному товару чи послугі. Капітал бренду є цінністю бренду як такого, що є соціальним значенням відомого бренду. Власник відомого бренду може отримати більший дохід просто завдяки впізнаванню бренду, оскільки споживачі сприймають продукцію відомих брендів як кращу, ніж продукцію менш відомих брендів. Капітал бренду можна виміряти за різними вимірами, такими як обізнаність про бренд, лояльність до бренду, сприймана якість, асоціації брендів тощо (Brand Equity).

На думку американського вченого Д. Аакера, автора книжки «Створення сильних брендів» (“Building strong brands”), ідентичність бренду можна розглядати як:

- продукт;
- організація;

- особистість;
- символ (Aaker, 1996, p. 142).

У книговидавничій галузі можна використовувати всі ці підходи, хоча труднощі з брендунням книжки як продукту, на нашу думку, вимагають особливої уваги до розбудови бренду видавництва як організації. Щоб диференціюватись і показати свої переваги, «бренди мають засновувати свою ідентичність на організації, яку представляють», — слушно зауважує Д. Аакер й уточнює, що це можливо в організації зі специфічним набором цінностей, культурою, людьми, програмами й активами / навиками, які використовуються для просування товару / послуги. Ці організаційні характеристики можуть «скласти основу для диференціації, пропозиції цінності і взаємовідносин з клієнтом» (Aaker, 1996, p. 147). Визначення ідентичності бренду як організації може ґрунтуватися на таких асоціаціях: «орієнтація на суспільство; сприйнята якість; новаторство; турбота про клієнта, присутність — успіх, локалізація — глобалізація» (Там само).

*Функціонування бренду.* Бренд — це нематеріальний актив, але в багатьох бізнесах, у тому числі й видавничому, він є найціннішим з усіх активів. Бренд створює для споживачів емоційну, а не функціональну цінність. Бренд впливає на вибір споживача, а в сучасному світі з його різноманітністю вибору цей вплив є вирішальним для комерційного успіху компанії.

Бренд ідентифікує продукт та робить його впізнаваним завдяки символу, імені, дизайну, кольорам тощо. Бренд — це «обіцянка компанії, а не обіцянка продукту» (Estaswara, 2015, p. 131), точніше, обіцянка компанії щодо продуктів (товарів, послуг та ідей), які пропонуються на ринку. Обіцянка бренду є нематеріальною, однак має бути виконана компанією. Щоб створити міцний бренд, «обіцянку бренду слід чітко і послідовно визначити, а також узгоджувати з тим, що дано» (Aaker, 1996, p. 148). Адже, згідно з Т. Дунканом, бренд визначається як «сприйняття інтегрованого набору інформації та досвіду, що відрізняє компанію та / або її пропозиції від продуктів конкурентів» (Duncan, 2002, p. 13). Бренд — це сприйняття у свідомості клієнтів, засноване на асоціації з брендом, досвіді його використання, а також на повідомленнях бренду. Перевагою останнього є його здатність забезпечити впевненість клієнтів у виборі продуктів,

оскільки клієнти можуть не витратити сили та час лише на те, щоб розцінювати кожну покупку як першу. Вибір бренду — це «економія часу, безризиковий і надійний варіант» (Estaswara, 2015, p. 131).

У запропонованих визначеннях нічого не мовиться про значення покупця у формуванні бренду. Втім, як слушно зауважує Джайлз Кіблі, «бренд стає брендом, як тільки він контактує зі споживачем» (Keeble, 1991, p. 167). У цьому визначенні незрозумілою залишається межа, при якій кількості контактів зі споживачами продукт стає брендом, а також який мінімальний рівень почуттів та поглядів має бути у споживача. Проте такий підхід підтримується й іншими дослідниками, зокрема Флоріаном Майєром, який поширює думку про те, що «брендинг — це комунікаційний інструмент для продажу товарів», «аудиторія бренд-комунікації, споживачі в цілому не можуть відігравати роль пасивних реципієнтів, вони беруть активну участь у побудові значення» (Mayer, 2003).

Бренди мають кілька функцій (усі зазначені моменти адаптовані від Ф. Котлера) (Kotler, 1984, Kotler & Keller, 2011, pp. 242–245).

Для споживачів:

- бренди сигналізують про якість та забезпечують очікуване задоволення продуктом;
- бренди зменшують ризик для споживачів (що особливо важливо в інтернеті);
- бренд сприяє повторній купівлі: покупці можуть легко вибрати ту саму послугу чи товар знову, якщо вони будуть задоволені;
- бренд спрощує вибір.

Для компаній:

- лояльність клієнтів;
- вища готовність платити;
- забезпечення конкурентних переваг;
- захист конкуренції та правовий захист;
- захист від копіювання;
- підвищення ефективності маркетингових комунікацій;
- залучення більш кваліфікованих і відданих працівників;
- посилена підтримка ділових партнерів (особливо важливо при виході на нові ринки);
- можливості зростання (розширення бренду);
- сегментація клієнтів та ринку.

Отже, бренд має переваги і для споживачів, і для власників бренду — компаній.

**Брендинг та інтегровані маркетингові комунікації як комплексне промоційне рішення.** Питання брендингу не нове в сучасній науковій літературі: воно окреслюється в працях зарубіжних авторів, зокрема Ф. Котлера (Kotler, 1984), Д. Аакера (Aaker, 1996, 2014), С. Анхолт (Anholt, 2003), К. Дробо (Drawbaugh, 2001), та українських вчених, які зробили значний внесок до розробки цієї проблеми, таких як: О. Мороз й О. Пашенко (Мороз та Пашенко, 2003), В. Пустотін (2006), Є. Ромат (2016, 2022) та ін.

У бізнес-словнику “Cambridge Business English Dictionary” подано таке визначення: «Брендинг — діяльність зв’язування товару з певною назвою, символом тощо або з певними особливостями чи ідеями, щоб змусити людей визнати та захотіти придбати його»<sup>10</sup>.

Професори з маркетингу К. Келлер і В. Свамінатан вважають, що бренд має два боки: «холодний розум й емоційне серце» (Keller & Swaminathan, 2019, p. 104), тобто у сильних брендів є раціональна й емоційна сторона сприйняття, які звертаються як до розуму, так і до серця споживача. Це дало підставу Келлеру та ін. говорити про два способи створення прихильності до бренду: можна створювати асоціації функціональності, а потім формувати думки споживачів; а можна створювати абстрактний образ і формувати враження про нього. На думку цих вчених, для створення сильних брендів використовують обидва шляхи: «Раціональні мотиви задовольняють прикладні потреби, а емоційні — психологічні чи духовні потреби. Поєднання раціональних та емоційних мотивів забезпечує хорошу основу для позиціонування бренду» (Keller & Swaminathan, 2019, p. 104).

Застосовуючи стратегії брендингу, компанія зміцнює свої позиції в умовах зростаючої конкуренції. Водночас «брендинг — лише частина того, що ми називаємо просуванням, — вважає Ярослав Ведмідь, засновник цифрової агенції «Postmen», — однак це не скасовує трьох інших Р маркетингового міксу: продукту, ціни та розміщення»<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Definition of branding. (n. d.). In *the Cambridge Business English Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/branding>

<sup>11</sup> Кіптенко, Т. (2018, 20 червня). *Бренд помер*. MediaLab. <https://medialab.online/news/brand/>

Теорія (концепція) 4Р (*анг.* Marketing mix) — це комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс тлумачать як єдність «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту (товару чи послуги), ціни (у т. ч. націнки, знижки), місця (канали розподілу товару або системи дистрибуції, місце продажу і персонал) та просування (реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж тощо). Вважається, що модель включає всі необхідні параметри, які дають змогу результативно просувати товар на ринку. Модель 4Р вперше була опублікована Е. Дж. Маккарті ще у 1960 р., популяризував її Ф. Котлер (Kotler, 1984). Відповідно до цієї концепції, у межах маркетингової діяльності організації, у тому числі й видавництва, розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. У різних ситуаціях і галузях трапляються розширення 4Р до 5Р, 7Р і навіть 12Р, коли додаються «People — працівники, клієнти, лідери думок; Process — процес взаємодії між споживачем та компанією; Physical evidence — фізичне оточення та інші складові» (Borden, 1984, p. 3).

Проте, коли Дж. Маккарті й Ф. Котлер запропонували свій комплекс, світ був зовсім іншим, що наприкінці 1980-х років дало підставу професору Колумбійського університету Р. Ф. Лотерборну висунути натомість концепцію 4С, яка внаслідок клієнтської спрямованості отримала велику популярність. Переорієнтувавши комплекс маркетингу з «4Р» на «4С», Лотерборн отримав таку модель: Cost (ціна, вартість, витрати для споживача); Customer needs and wants (customer value) (потреба і бажання споживачів, споживча цінність); Convenience (зручність для споживача); Communication (комунікація) (Schullz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993). У цьому підході важливої ролі набуває комунікація, діалог зі споживачем, що дає змогу успішно боротися за своїх клієнтів, викликати бажану зворотну реакцію з боку цільового ринку.

Підхід до розуміння важливості комунікації у брендингу видається дуже важливим. Особливу роль тут відіграють інтегровані маркетингові комунікації (Integrated Marketing Communications (ІМС)) як комплексне промоційне рішення. Один із основоположників теорії ІМС англійський вчений Поль Сміт, автор книжки «Переваги та бар’єри інтегрованих маркетингових комунікацій» (1998)

визначив ІМС як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» (Smith, 1996, р. 19). Таким чином, ІМС — простий концепт, який збирає разом усі форми комунікації для єдиного рішення. ІМС інтегрує всі промоційні інструменти так, що вони працюють разом у гармонії і синергії краще, ніж окремо, від чого вииграють і компанії, і споживачі бренду.

ІМС є одним із маркетингових підходів «нового покоління» (Belch & Belch, 2001, р.11), який використовують компанії, щоб краще зосередити свої зусилля на розвитку відносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

У комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій виділяють чотири основні напрями:

- 1) реклама (advertising) у ЗМІ;
- 2) сейлз промоушн (sales promotion) — стимулювання побуту;
- 3) паблік рилейшнз (public relations) — зв'язки з громадськістю;
- 4) директ-маркетинг (direct-marketing) — персоналізовані рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Перші три комунікації мають масовий характер, четверта — індивідуальний. До цього переліку додають ще соціальні медіа, які організація використовує синергетично для передачі свого повідомлення (Integrated Marketing Communication (ІМС) Mix, n. d.).

Маркетолог Ф. Котлер значно розширює ІМС Міх до восьми основних способів комунікації: 1) реклама, 2) стимулювання збуту, 3) події та досвід (івент-маркетинг), 4) зв'язки з громадськістю (PR) та пабліситі, 5) прямий маркетинг, 6) інтерактивний маркетинг, 7) маркетинг «з вуст в уста», 8) особисті (прямі) продажі (Kotler & Keller, 2011, р. 241).

Особливість інтегрованих маркетингових комунікацій у тому, що вони передбачають комплексний підхід до різноманітних комунікацій, поєднуючи їх для забезпечення чіткості, послідовності та максимального впливу завдяки інтеграції окремих повідомлень. ІМС важливі для керування бренд-комунікацією, оскільки вони «спільно підтримують відносини між клієнтами та зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), які визначають цінність бренду» (Belch & Belch, 2001, р. 11).

У науковій літературі (Oudin, n. d.) визначають такі завдання ІМС у бренд-комунікації:

- підвищити цінність бренду за рахунок просування клієнтів шляхом споживчого досвіду до покупки, що веде до пропаганди бренду;
- донести потрібне повідомлення потрібній аудиторії в потрібний час у потрібному місці;
- забезпечити належну диференціацію бренду від подібних брендів шляхом створення мети бренду;
- створити конкурентну перевагу та збільшити продажі й прибутки, заощадивши час, гроші та уникавши стресу;
- створити та підвищити впізнаваність бренду.

Компанія може досягти стійкої конкурентної переваги, комбінуючи і координуючи всі методи, за допомогою яких відбувається взаємодія бренду з цільовою аудиторією. Використання сучасної моделі ІМС дає змогу інтегрувати внутрішні та зовнішні комунікаційні програми, впливати на клієнтів у кожному контактному пункті, будувати довгострокові відносини з брендом.

Інтегровані маркетингові комунікації — це комплекс комунікацій, що використовується для формування бренду і дає змогу потенційним споживачам цілісно, а не розрізнено комунікувати з брендом. ІМС являють собою цілісну й скоординовану програму створення сприятливих умов для формування та просування брендів, спрямовану на доведення до всіх цільових аудиторій єдиного повідомлення про бренд з раціонально сформованим маркетинговим бюджетом на просування бренду, з обґрунтованим вибором різних видів і форматів повідомлень, відповідних засобів комунікацій. ІМС забезпечує більшу послідовність повідомлень та значніший вплив на продажі, і це стосується всіх способів, якими клієнт може контактувати з брендом. Організація одночасно закріплює власний імідж, розвиває діалог і налагоджує свої відносини з клієнтами.

Учені розглядають ІМС як «процес управління для посилення пропозиції бренду», який «пов'язаний з управлінням комунікаціями, повідомленнями та брендом, а також з потребами своїх клієнтів» (Estaswara, 2015, р. 129). Дослідники погоджуються, що ІМС повинні створити гармонію в комунікаційних повідомленнях на основі «одного голосу», «одного духу» чи «одного погляду», що,

своєю чергою, зміцнить імідж бренду (Phelps, Harris & Johnson, 1996; Estaswara, 2015; Duncan, 2002). Повідомлення в ІМС є повідомленням бренду. Завдяки ІМС компанія може досягти «синергії всіх елементів комунікації», що збільшить продуктивність бренду (Estaswara, 2015, р. 129). Американський вчений Т. Дункан зазначав, що «ІМС — це процес управління відносинами з клієнтами на основі вартості бренду» (Duncan, 2002, р. 7). Мадхаварам підтверджує, що «ІМС став невід'ємною частиною стратегії бренду, яка вимагає широкої діяльності з розвитку бренду» (Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005, р. 69). Отже, ІМС та бренд-менеджмент, метою якого є створення власного капіталу бренду, є важливою ідеєю в бренд-комунікації. Таким чином Мадхаварам та ін. доходять висновку: «Ефективні ІМС потенційно підвищують ефективність портфеля брендів фірми, а отже, можуть позитивно вплинути на капітал бренду» (Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005, р. 70). Тому в брендингу ІМС є основою для творчості у створенні повідомлення про бренд, налагодженні відносин між компанією, брендом та його клієнтами, а також іншими відповідними аудиторіями.

Цільовою аудиторією в ІМС є вся відповідна громадськість — як споживачі, так і неспоживачі, або мультиаудиторія, до якої належать внутрішні та зовнішні аудиторії, значущі для компанії (Kliatchko, 2005; Schultz & Schultz, 2003). Зовнішня аудиторія включає споживачів, клієнтів, потенційних клієнтів, засоби масової інформації, уряд та інші групи за межами компанії; внутрішні аудиторії мають на увазі громадськість організації, таку як працівники, менеджери та члени правління. Вживання терміна «аудиторія» на противагу терміну «споживач» пояснюється тим, що ІМС спрямовані не лише на споживачів, а й на всю відповідну аудиторію організації.

Отже, брендинг розглядається як система формування і розвитку бренду з використанням повністю інтегрованого комунікаційного процесу. Усі види інтегрованих маркетингових комунікацій мають тісніше співпрацювати, «короткострокові кампанії не повинні суперечити одна одній, тому існує потреба в більшій інтеграції в плануванні програм бренд-комунікації» (Wells, 2002, р. 446).

**Бренд-комунікація — процес взаємодії бренду з цільовими аудиторіями.** Бренд-комунікація<sup>12</sup> — усвідомлена і програмована діяльність, спрямована на успішне просування бренду. Комунікаційні можливості останнього включають усі види інтегрованої діяльності, скерованої на створення поінформованості про бренд, поліпшення відносин і вплив на поведінку цільової аудиторії. Бренд-комунікацію можна назвати процесом взаємодії бренду з різними цільовими аудиторіями: споживачами, бізнес-партнерами, співробітниками компанії, ЗМІ тощо (якщо бренд орієнтований на декілька сегментів, то вибудовується комунікація з кожним із них).

Поняття «бренд-комунікація» об'єднує всю сукупність різноманітних комунікацій бренду, що генеруються брендами з різними аудиторіями, вважає Євгеній Ромат, адже, окрім маркетингових, бренд-комунікації містять також «управлінські вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі бренд-менеджменту» (Ромат, 2016, с. 17–18).

У взаємодію з брендом вступають різні цільові аудиторії: споживачі; лояльні споживачі; конкуренти та суб'єкти, негативно налаштовані щодо бренду; причетні до бренду (співробітники компанії); бренд-комунікатори; спільноти, які поділяють ідеологію бренду; випадкові комунікатори. Склад цільових аудиторій бренд-комунікацій не вичерпується лише споживачами бренду, а охоплює широке коло інших важливих для компанії груп громадськості.

Так само широко, проте вже з погляду процесу, розглядає бренд-комунікації експерт з питань розробки брендів Сол Едмондс (Saul Edmonds): «Бренд-комунікація відбувається щоразу, коли клієнт або потенційний клієнт взаємодіє з вашим брендом» (Saul, n. d.).

<sup>12</sup> У роботі послугуватимемося терміном «комунікація» в однині (communication) як збірний (масовий) чи незлічуваний іменник (“mass nouns”, “uncountable nouns”) у значенні «обмін інформацією», на відміну від терміна «комунікації» у множині (communications), який позначає «технології, які дають змогу спілкуватися», «способи передачі інформації, особливо телефони, радіо, комп'ютери тощо або дороги та залізниці». Communication. In *Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster*. Взято 22 лютого 2023 з <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>; Definition of communication noun. In *the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Взято 22 лютого 2023 з <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/communication?q=communication>

Бренд-комунікація здійснюється різними каналами: коли клієнти бачать бренд (логотип), переглядають товар, споживають контент бренду (соціальні медіа, реклама, огляди) чи ознайомлюються з брендом особисто (наприклад, під час звернення до офісу). Тому кожен бренд має забезпечувати узгодженість усіх каналів зв'язку. І наслідком такої комунікації є репутація бренду, яка «активно формується щоразу, коли клієнт зустрічає ваш бренд» (Saul, n. d.). Зауважимо, що такий підхід до бренд-комунікації є довгостроковою інвестицією для власників бренду. Адже «запам'ятовуваний і привабливий бренд — який регулярно, послідовно та ефективно комунікує — буде процвітати з часом» (Saul, n. d.). Бренд-комунікація відбувається тоді, коли споживач знайомиться з брендом, а споживачі постійно стикаються з ним через рекламу, спонсорство, під час придбання товарів, особистого продажу. Проте все це «не має значення, якщо споживачі не помічають бренд, а якщо вони не помітили бренд, це просто означає, що бренд не комунікує ефективно» (Odinma, n. d., p. 8). Ефективне спілкування з брендом має наблизити споживачів до бренду та покращити статус його якості. У всіх формах спілкування з брендом повинні проявитися переваги використання бренду та особистість бренду.

Гуру маркетингу Ф. Котлер та К. Келлер назвали маркетингові комунікації бренду «його “голосом” і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем» (Kotler & Keller, 2011, p. 247). Це дає підставу розглядати бренд-комунікацію як «мистецтво подолання розриву у сприйнятті цільової аудиторії щодо бренду» (Odinma, n. d., p. 8).

Бренд-комунікація є основним інтегруючим елементом в керуванні відносинами бренду з клієнтами та створює у них позитивні установки щодо бренду. Мета бренд-комунікації, як слушно зауважують сучасні дослідники, — «ознайомити аудиторію з брендом, завдяки чому ефект може бути максимізований з точки зору підвищення обізнаності та запам'ятовуваності, так що клієнт придбає бренд, який має найвищий рейтинг впізнаваності» (Zehir, Kitarçi, & Özçahin, 2011, p. 1218). Про керування бренд-комунікаціями зазначає Д. Аакер, вбачаючи їхні завдання в тому, щоб «адресувати свої повідомлення цільовій аудиторії», «орієнтувати комунікаційні заходи», «використовувати засоби комунікації для підтримки позиції бренду» (Aaker, 1996, p. 190).

Укладачі бізнес-словника “Cambridge Business English Dictionary” дають таке визначення: «Бренд-комунікація — поєднання видів діяльності, що впливають на думку покупців про компанію та її продукцію: Імідж бренду створюється завдяки бренд-комунікації»<sup>13</sup> (Brand communication, n. d.). Остання теза звучить переконливо, бо саме бренд-комунікація відіграє чільну роль у створенні іміджу компанії, утвердженні її репутації.

«Бренд-комунікація зі стейкхолдерами та цільовою аудиторією відбувається на багатьох різних рівнях, — вважають турецькі вчені Джемаль Зехір, Азізе Шахін, Хакан Кітарчі, Мехтап Озшахін. — Бренди постійно спілкуються з цільовим ринком в кожному контактному пункті, незалежно від того, усвідомлює це компанія чи ні» (Zehir, Şahin, Kitarçi & Özçahin, 2011, p. 1220–1221). Перш ніж споживачі згадають про бренд та випробують його, компанії мають повідомити потенційних клієнтів про бренд. Відповідно, «аби люди могли придбати товари та послуги, вони повинні знати, що ці товари та послуги існують, і вони знають про їхнє існування завдяки бренд-комунікації»<sup>14</sup> (Brand Communication, n. d.).

Будь-яка поширена інформація про бренд вплине на реакцію споживачів, яку «можна виміряти шляхом аналізу змінної поінформованості про бренд з погляду запам'ятовуваності та впізнаваності, прихильності, сили та унікальності асоціацій з брендом у пам'яті споживачів» (Grace & O’Cass, 2005, p. 107). Як свідчать дослідження (Zehir, et al., 2011), (Grace & O’Cass, 2005), бренд-комунікація може впливати на задоволеність споживачів брендом та довіру до бренду.

Існує дві форми бренд-комунікації:

- внутрішня;
- зовнішня.

Внутрішня бренд-комунікація — це інформування працівників про культуру організації та забезпечення того, щоб вона стала їхньою власною культурою, аби вони могли представити бренд у будь-якому місці, адже кожна взаємодія зі споживачами — це мож-

<sup>13</sup> Brand communication. (n. d.). In *Cambridge Business English Dictionary*. Взято 18 листопада 2020 з <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>

<sup>14</sup> Brand Communication. (n. d.). In *Content-marketing-glossary*. Взято 10 грудня 2020 з <https://www.clickworker.com/content-marketing-glossary/brand-communication>



ливість утвердити бренд. Чим більше обізнаних співробітників, які підтримують бренд, тим швидше його прийняття. «Бренд — це обіцянка, яку організація дає клієнтам, а культура цього бренду — це те, як співробітники живуть та виконують цю обіцянку» (Odinma, n.d.) Успішне внутрішнє спілкування з брендом сприяє підвищенню капіталу бренду, орієнтації на клієнта та вартості бренду.

Зовнішні бренд-комунікації — це представлення бренду кожною особистістю в організації перед споживачем. Усі корпоративні комунікації (зображення, візитні картки, логотипи, вебсайт) повинні відповідати індивідуальності, тону та дизайну фізичних матеріалів самого бренду. Кожен працівник має втілювати індивідуальність і тон бренду. Організація повинна перебувати у постійному спілкуванні зі своєю аудиторією, відповідати на запитання, здійснювати опитування думок та сприйняття — все це частина спілкування бренду ззовні. «Радше за все, бренд, якому вдалося спілкуватись із клієнтами зовні, збільшить вартість бренду», — вважає дослідник Одинма Чима (Odinma, n. d.), підкреслюючи важливість бренд-комунікації.

Бренд-комунікація є основним елементом керування взаємовідносинами бренду з клієнтами, працівниками, постачальниками, ЗМІ, державними регуляторами та громадою. У багатьох сучасних дослідженнях (Grace & O'Cass, 2005; Ngatno, 2017; Zehir et al., 2011) вказується на потужну емпіричну підтримку взаємозв'язків між бренд-комунікацією, якістю обслуговування, довірою до бренду та лояльністю до бренду. Зокрема, акцентується увага на тому, що «бренд-комунікація має бути спрямована на підвищення лояльності до бренду, завдяки чому споживач стає більш прив'язаним до бренду, що з часом зміцнює стосунки споживача з брендом», що «позитивне ставлення до бренду, таке як довіра до бренду та лояльність, є життєво важливими для довгострокового успіху стійкості брендів». Тому маркетингологи витрачають значні зусилля на створення та підтримку позитивного ставлення до своїх брендів, і це, як правило, «досягається завдяки бренд-комунікації» (Zehir et al., 2011, p. 1227).

Ці дослідження бренд-комунікації стосуються різноманітних ринків, проте ще мало праць, де б теоретично осмислювалася та емпірично досліджувалася бренд-комунікація книговидавничого рин-

ку. Можливо, причиною є те, що лише останніми роками брендинг у видавничій галузі усвідомлюється як необхідність розвитку як окремого видавництва, так і галузі в цілому.

*Система бренд-комунікацій.* Систему бренд-комунікацій український учений Є. Ромат пропонує подати у вигляді «комунікаційної піраміди» (теорія американських професорів К. Бове та В. Аренс) — «ієрархічної системи цілей маркетингових комунікацій, в якій кожен наступний рівень цілей базується на попередньому й представляє більш високий і складний рівень комунікаційних цілей:

- 1) впізнаваність бренду цільовою аудиторією;
- 2) розширення знання про бренд з боку цільових аудиторій;
- 3) формування психологічних асоціацій бренду у свідомості представників цільових аудиторій;
- 4) ідентифікація та диференціація бренду;
- 5) формування позитивного бренд-іміджу;
- 6) донесення до цільових аудиторій місії, бачення та сутності бренду;
- 7) популяризація цінностей бренду;
- 8) стимулювання продажів бренд-продуктів (корпоративного бренду компанії);
- 9) формування лояльності до бренду;
- 10) нагадування про бренд представникам цільових аудиторій» (Ромат, 2016, с. 20).

Згідно з іншим підходом, моделлю Кевіна Келлера, яка отримала назву СКТМ (споживчий капітал торгової марки) (Keller's Brand Equity Model), формування бренду відбувається поетапно за допомогою бренд-комунікації з існуючими та потенційними споживачами. Бренд створюється за рахунок поступового ознайомлення споживачів з ним. К. Келлер порівнює процес сприйняття бренду споживачами зі знайомством між людьми і сприйняттям іншої людини: «Коли ми хочемо познайомити когось із кимось, ми діємо поетапно. Споживач (той, кого знайомлять) ставить собі чотири питання, а ми відповідаємо на них дією (у дужках подано назви етапів ознайомлення):

— хто ви? (Формування індивідуальності бренду, коли споживач створює первинне уявлення про бренд та його особливості.)

— Для чого ви мені потрібні? (Формування значення бренду.)

— Що я думаю про вас, які почуття ви у мене викликаєте? (Формування ставлення до бренду.)

— Що мені з вами робити? Який між нами зв'язок? Як мені з вами контактувати? (Формування контактів споживача з брендом.)» (Keller & Swaminathan, 2019, р. 82–83).

Відповідно, взявши за основу модель Келлера (Там само), можемо виокремити такі етапи створення бренду (результат кожного етапу визначає результат наступного) та завдання бренд-комунікацій.

— Первинне ознайомлення користувачів з брендом. На цьому етапі необхідно сформулювати відмінні риси бренду і поінформувати про них споживачів, створивши асоціації з товарними категоріями або потребами. Слід говорити про те, що робить бренд і які потреби він задовольняє.

— Формування цілісного сприйняття значення бренду. Необхідно чітко визначити конкретні та абстрактні властивості бренду за допомогою асоціацій.

— Створення бажаного сприйняття бренду та його значення. Потрібно досягти того, щоб користувачі сприйняли бренд і ставилися до нього так, як це потрібно компанії.

— Створення прихильності до бренду та посилення контактів споживачів з ним. Потрібно виховати прихильних споживачів, які не просто люблять бренд, але й цікавляться новими товарами, маркетинговими програмами, здійснюють регулярні покупки, беруть участь у клубах тощо.

Сильні бренди не з'являються на порожньому місці — їх, на думку К. Келлера, створюють поетапно: «Спочатку формується необхідна поінформованість і розуміння, потім — серйозні й усвідомлені переконання і ставлення, які лежать в основі капіталу марки» (Keller & Swaminathan, 2019, р. 103). Отже, і систему бренд-комунікацій можна розглядати за такими рівнями:

- 1) глибока і широка поінформованість про бренд — формуються відмінні риси бренду;
- 2) точки паритету і точки диференціації — функціональність бренду й образ бренду;
- 3) позитивне сприйняття бренду — думки і враження споживачів;
- 4) інтенсивна, активна лояльність — ставлення споживачів до бренду.

Тобто спочатку формується індивідуальність, потім значення бренду, а далі ставлення до нього. Усе це потрібно для створення прихильності та взаємовідносин з брендом.

### **Засади бренд-комунікації у книговидавничій галузі**

Брендинг і бренд-комунікація у видавничій галузі є малодослідженою сферою. Тож, ґрунтуючись на моделях та визначеннях науковців і консультантів, що спеціалізуються на стратегічному керуванні брендами, зосередимося на тому, як останні застосовуються у видавничому секторі.

Дослідження маркетингових аспектів книговидавничої діяльності відображено в працях Е. Бейверсток (Baverstock, 2008; Бейверсток, 2002), П. Форсайта (Forsyth, 1997) та ін. З українських дослідників — М. Тимошика (Тимошник, 2005), Г. Глової (Гловова, 2013), Н. Королюк (Королюк, 2015), С. Водолазька (Водолазька, 2015, 2016а, 2016б), Ю. Мельник й О. Драчук (Мельник & Драчук, 2010а, 2010б, 2010с), Г. Грет і Д. Міненко (Грет & Міненко, 2012а), Л. Шендерівської і М. Ужвій (Шендерівська & Ужвій, 2018) та ін.

У науковій літературі наголошується на тому, що видавці «потребують застосування більш орієнтованого на ринок підходу», який «вимагає розробки стратегій брендингу для підвищення рівня визнання та лояльності споживачів серед покупців книг» (Royle, Cooper & Stockdale, 1999, р. 5), проте «характер книги як продукту створює труднощі у застосуванні теорії брендингу до галузі» (Royle, Cooper & Stockdale, 1999, р. 6).

Українські видавництва почали розглядати питання керування книговидавничими брендами від 1990-х років. В Україні з'являються перші приватні видавництва (наприклад, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), які задумуються над назвою, логотипом, позиціонуванням себе і своєї продукції. Пізніше видавництва розширили присутність своїх брендів не лише в офлайн-, а й в онлайн-просторі: створення вебсайтів, сторінок у соцмережах, публіситі в інтернет-ЗМІ, присутність в інтернет-магазинах тощо — всі ці платформи передбачали

використання бренду, як і його вмісту, модифікованого для нового середовища.

На українському книжковому ринку 2014–2021 рр. відчувається необхідність, сформована потреба ринково орієнтованого підходу, що передбачає активізацію бренд-комунікації.

**Дефініція поняття «видавничий бренд».** За визначенням українського науковця і видавця В. Теремка, «видавничий бренд — <...> видавнича марка, яка зумовлює стійкі позитивні асоціації в учасників ринку, активну налаштованість на позначені нею видання» (Теремко, 2009, с. 248). Відповідно брендинг — «цілеспрямована діяльність щодо просування видавничої марки на ринок, стабільного позитивного її сприйняття» (Там само, с. 249). Окрім терміна «видавничий бренд», учений вживає поняття «видавництво-бренд», визначаючи його як «видавництво, чия продукція, ділова культура мають високе визнання, приваблюють до співпраці з ним усіх, кого може стосуватися його діяльність, сила якого сприяє ринковій перспективі наявних і нових видань», хоча вважає, що «видавництво, на відміну від інших виробників, не може повністю застосовувати корпоративний брендинг — присвоєння товарам свого найменування» (Там само, с. 250).

Українська дослідниця Н. Королюк визначає видавничий брендинг як «особливий різновид брендингу, який передбачає процес управління видавничим брендом, включаючи його створення і просування, адаптацію на ринку та контроль, з урахуванням особливостей видавничої діяльності» (Королюк, 2015, с. 198). У тлумаченні Ерін Кокс, у видавничій галузі «брендинг — це метод, за допомогою якого видавець або видавничий імпринт визначає, хто вони є і типи книг, які вони видають, щоб налагодити стосунки з читачем» (Сох, 2010).

У видавничому бізнесі, окрім терміна «бренд», який використовують в інших галузях, активно застосовують поняття «імпринт» (або видавнича марка). Імпринт (*англ.* imprint) — це «підрозділ видавництва або бренд, під яким видавництво випускає деякі зі своїх друкованих видань, наприклад для певних споживчих сегментів (дитяча література, періодика, наукова література)» (Cheong, 2009). Елісон Бейверсток, зокрема, визначає імпринт як «фірмове ім'я видавця, яке розміщується на титульному аркуші книги чи внизу рекламної

листівки» (Baverstock, 2008, р. 313). Імпринт як торгова марка використовується для видання книжки, але відрізняється від торгової марки компанії, яка видала її. Видавництво — це загальна назва, яка охоплює менші за масштабом імпринти: «Думайте про видавця як про парасольку, над якою збираються всі імпринти» (Rexford, 2022). Більшість імпринтів створюється одним із таких способів: 1) видавець купує або зливається з іншим видавцем, дозволяючи меншій організації зберегти свій бренд, але працювати як імпринт більшої компанії; 2) видавець створює імпринт з нуля, щоб отримати вигоду від нішевої аудиторії, яка не відповідає їхньому головному бренду. Імпринти зазвичай мають індивідуальність, місію, до того ж імпринт може мати значну автономію в рамках видавництва і здійснювати незалежну видавничу політику. Отже, імпринт — це бренд або торгова марка, що належить більшому видавництву, яке часто публікує книжки, орієнтовані на певні ніші та демографічні показники читачів.

*Види брендів у книговидаванні.* На думку Іріні Піцакі, розрізняють чотири різні «види видавничих брендів:

- 1) корпорація як бренд: видавництво;
- 2) продукт як бренд: серія;
- 3) людина як бренд: автор;
- 4) робота як бренд: літературний чи науковий зміст — текст»

(Pitsaki, 2008, р. 105). Інколи ще виділяють бренд персонажа. Кожен із цих видів набуває особливого сенсу для своїх читачів. Бренд видавництва — це «наймолодший» тип бренду у видавничій справі.

Щоб видавництво могло скористатися безліччю переваг, які може надати бренд, перше, що потрібно зробити під час створення, наприклад, нової серії книжок, — це «задумати її саме як бренд» (Pitsaki, 2008, р. 105). Книговидавничі компанії, на думку О. Кошелюк, розуміють, як важливо бути популярним, розкритим, мати власну впізнавану «фішку»: «Аби привабити цільову аудиторію, захопити її до того, як вона почне «обирати», стимулювати бажання читати <...> не будь-що, а літературу, випущену конкретним суб'єктом видавничого сектора, <...> видавець стає брендом, отримує маркер упізнаваності — у читачів формуються позитивні асоціативні зв'язки між назвою торгової марки і продуктом, який вона випускає» (Кошелюк, 2017, с. 200–201).

Українська дослідниця видавничого брендингу Н. Королюк вважає, що «брендинг видавничої сфери набагато складніший, ніж брендинг будь-якої іншої галузі» (Королюк, 2015, с. 198), що пов'язано з такими особливостями:

«1) складність побудови постійного емоційного зв'язку зі споживачами;

2) поєднання в книзі як продукті виробничої і матеріальної сфер діяльності;

3) особливість технології виготовлення продукції, адже кожне видання є неповторним, у виданнях використовуються матеріали різних авторів і на різну тематику;

4) особливість реалізації видавничої продукції: попит на видавничу продукцію зумовлений наявністю зацікавлених споживачів, і передбачити духовні потреби значно складніше, ніж матеріальні;

5) видавничому ринку притаманний високий рівень невизначеності і ризику, що властивий для інноваційної діяльності» (Там само, с. 198–199).

Отже, поняття «видавничий бренд» розглядатимемо як відому, знану видавничу марку, що може стосуватися видавництва (бренд видавництва); видавничого продукту (бренд книжки чи серії), людини (бренд видавця чи автора, бренд літературного героя).

Пропонуємо авторське визначення одного з ключових понять дослідження: **бренд книжкового видавництва** — соціальний конструкт, закріплений у свідомості різних суб'єктів бізнес-мережі книжкового видавництва, сформований з їхніх асоціацій, емоцій, уявлень про унікальність, конкурентні переваги відповідного видавництва, особливості його діяльності.

Донедавна більшість видавництв в Україні взагалі не ставила перед собою завдання бренд-комунікації: не інформували про книжкові новинки та заходи рекламного характеру, не приділяли уваги зворотному зв'язку з читачами, що відбувалося як із фінансових причин, так і через певну інертність, що залишилася у спадок від радянських часів. Проте останнім часом ситуація змінюється: з'являються читачі, які вибирають книжки певного видавництва, тобто назва видавництва для них є гарантом якості. Очевидні реалії книжкового ринку змушують видавців задуматися над можливістю використання технологій брендингу у видавничій практиці.

Видавці починають виходити з тіні, створюють власні майданчики у соцмережах, розвертають SMM-маркетинг, входять у блогосферу, перероблюють фірмові стилі, наважуються на активне і постійне спілкування з читачами. А вдячний читач долучається до дискусії і починає відстежувати те видавництво, яке змогло привернути його увагу.

**Дискусії щодо ефективності брендингу в книговиданні.** Побуває думка про те, що широка громадськість має високу поінформованість про бренд щодо очевидних споживчих товарів, особливо продуктів харчування та напоїв, однак «видавці, як правило, викликають дуже низький рівень розпізнавання у свідомості більшості людей» (Seeber & Balkwill, 2007, p. 25). Те, що книжки виключені з обговорення брендів продуктів, — несправедливо, адже книжки є товаром у контексті споживчої революції, вважає румунська дослідниця Михаела Кулеа: «Якщо країни, міста, університети, бізнес-школи, знаменитості, навіть телевізійні програми є брендами, то книги також можна вважати брендами. Можна навіть сказати, що книги — це комерційні бренди, і процес брендингу повинен передбачати ефективні стратегії брендингу, тому автори конструюють бренд як маркер своєї ідентичності в постмодерністському комерційному світі» (Culea, 2012, pp. 108–109). До стратегій брендингу книжок XXI ст. дослідниця зараховує самвидав (selfpublishing), активну присутність в онлайн-медіа, агресивний маркетинг або партнерство мистецтва та комерції і вважає, що автори та їхні книжки мають адаптуватися до нових реалій культурного, економічного й технологічного середовища, активно залучатись до світу маркетингу та онлайн-комунікації за відповідними правилами і стратегіями, які були б найкращими способами переконати клієнтів у покупці.

Приклади брендингу в книговиданні, книгодрукуванні та книгорозпродажу вчені знаходять ще у позаминулому XIX ст. і стверджують, що «концепція брендингу стає все більш актуальною з кожним століттям» (Braber et al., 2021).

Низький рівень впізнаваності бренду видавництва пояснюється тим, що у свідомості багатьох людей бренд — це не видавець, а головний герой (навіть не автор): «Люди знають героя роману (або, швидше за все, фільму за мотивами книги) Джеймса Бонда, інколи можуть знати ім'я автора, Ян Флемінг (Ian Fleming), але як щодо ви-

давця? Багато людей знає “Гаррі Поттера” або “Володаря перстнів”; дехто знає, що авторами є відповідно Джоан Роулінг (J. K. Rowling) чи Джон Толкін (J. R. R. Tolkien). Але мало хто, безумовно, усвідомить, що Bloomsbury видає “Гаррі Поттера” і Penguin має право публікувати “Володаря перстнів”. Основні винятки з поінформованості про бренд — це дитячі книжки, путівники та словники» (Seeber & Balkwill, 2007, p. 25).

Отже, видавничі бренди зазвичай не вважаються важливим фактором вибору книжки читачами. «Мало хто з покупців приходять в магазин і каже: “Я куплю книгу в м’якій обкладинці видавництва Pan” (або згадає будь-який інший імпринт), хоча деякі видавничі марки досягли такого ефекту, наприклад Penguin, Virago і Mills & Boon», — влучно зауважує фахівець із книговидавничого маркетингу П. Форсайт (Forsyth, 1997, p. 102). З іншого боку, продовжує він дискусію, «назва видавництва може бути додатковим підтвердженням того, що певна книга — саме те, що треба». Зважаючи всі «за» і «проти», П. Форсайт доходить висновку: «Якщо реклама може вплинути на первинний вибір, то назва імпринту буде більше впливати на повторні покупки» (Там само). Читачі стають клієнтами/покупцями, які демонструють лояльність до певних брендів, що відповідають їхнім цінностям і очікуванням; вони «турбуються про бренд, інколи вибираючи назву видавця, але частіше — бренд автора» (Culea, 2012, p. 107). Один із провідних американських літературних агентів Річард Куртіс (Richard Curtis) пропонує, щоб «письменники, видавці й агенти самі були брендами, якщо вони хочуть викликати лояльність клієнтів» (CURTIS, 2003).

Отже, чи важливий бренд у видавничій галузі? Чи варто видавництву приділяти увагу брендингу власної торгової марки, автора чи серії товарів? Якщо читачі-покупці не вважають видавничий бренд важливим, то чи варто витрачати зусилля і ресурси на його розбудову?

У 2010 р. на сторінках сайту Publishing Perspectives виникла дискусія серед читачів і фахівців видавничого бізнесу про те, чи хвилює читачів бренд видавництва. Це питання поставив головний редактор сайту Publishing Perspectives Едвард Навотка (Nawotka, 2010). Директор з розвитку бізнесу Publishing Perspectives Е. Кокс опублікувала статтю, де навела власні аргументи «за» бренд видавництва:

«Мені подобається знати, що я купую, й інколи бренд допомагає мені прийняти рішення, яке ґрунтується на передбачуваній якості. Це стосується також і книги [вставте видавництво тут]» (Сох, 2010). На думку Е. Кокс, той факт, що видавці вважають, ніби для читачів неважливий бренд видавництва, адже вони зважають лише на бренд автора, може бути правдою (і наше опитування відвідувачів книжкових форумів теж про це свідчить. — Т. Є.), але така ситуація складається лише тому, що видавці недостатньо роблять для того, щоб брендувати себе і свої книжки: «Завжди можна зробити ще щось, щоб виділити імпринти, привернути увагу читачів і дати змогу досвідченим видавцям бути більш конкурентноздатними на вже насиченому ринку» (Сох, 2010).

Брендинг видавництва, як і будь-якої іншої компанії, перетворює його на більш прибуткову компанію, адже бренд краще працює у довгостроковій перспективі. Переваги, які видавництва, великі чи малі, здобувають внаслідок брендингу, полягають у тому, що видавці не лише зменшують витрати на маркетинг, але й допомагають читачам дізнатися, де шукати наступну для прочитання книжку, зменшуючи шанси останніх розчаруватися: «Якби читачі приділяли більше уваги видавцеві книг, які вони купують, їхні шанси розчаруватися були б значно менші» (Сох, 2010).

«Брендинг здебільшого є критично важливим, щоб допомогти споживачам ідентифікувати товар і знати, що вони купують», — переказує Розен Лінн позицію Йорама Вінда, який разом з Pearson Education заснував видання Wharton School Publishing (зараз Wharton Digital Press). Брендінг стає все більш важливим, пояснює Вінд, як спосіб переконати споживача в тому, що товар має характеристики, які вони цінують, тож його варто придбати. Проте, на його думку, «видавці не дуже добре попрацювали щодо брендингу» (Rosen, n. d.). Адже, якщо поглянути на видавців, не видно «чіткої ідентичності з точки зору того, які типи книг, авторів чи який досвід ви можете сподіватися отримати як споживач чи читач» (Rosen, n. d.), тому важливо ще працювати над ідентичністю видавничих брендів. Видавці можуть визначити спрямованість бренд-комунікації з погляду своєї компетенції, способу доставки контенту або інших характеристик творів, які вони публікують. Такі зусилля забезпечать стабільніші позиції видавництва на ринку.

Необхідність брендингу у видавничій галузі зростає з розвитком технологій, які регулярно висувають для видавців безліч нових викликів та варіантів вибору, постійно змушуючи видавців демонструвати свою корисність: «Коли є можливість самостійно опублікуватися лише в один клік (self-publishing), то автори запитують видавців: “Ви нам все ще потрібні?”» (Rosen, n. d.). Оскільки нові реалії виявляють у видавців кризу ідентичності й змушують їх переосмислювати сенс свого існування, то зараз «як ніколи важливо, щоб видавці більше думали над тим, як створити свою ідентичність для читачів», тобто «видавцям потрібно зробити певний брендинг» (Rosen, n. d.). Останній дасть змогу видавцям краще диференціювати себе і свої книжки, тим більше, що видавці переходять не лише до електронних видань, а й на декілька екранів, мають більше інтерактивних пропозицій. Брендинг — «чудова можливість для справжніх видавців справді зарекомендувати себе» (Rosen, n. d.).

Переваги бренду видавництва стають ще більш значущими під час переходу видавничої індустрії у цифровий світ. Як зауважує Майкл Сміт, брендування обкладинок книжок стало ще важливішим зараз, коли популярність електронних видань зростає. «Елементи, які індивідуалізували друковану книгу, такі як тип паперу, розмір і обкладинка, не мають значення, коли читач купує версію для Kindle», — стверджує він (Smith, 2010). Навіть коли потенційні клієнти шукають в інтернеті свою наступну книжку для читання, наприклад на Amazon, вони рідко мають доступ до повної обкладинки, що утруднює їм розпізнавання видавця. Це, разом зі зростанням кількості опублікованих щороку книжок, є причиною того, чому брендинг видавництва має стати пріоритетом.

Патрик Форсайт вважає, що з освоєнням ринку електронної продукції «вплив імпринтів або їхніх еквівалентів цілком може стати більш істотним», адже клієнти завжди хочуть бути впевненими в тому, що куплений ними товар буде їх задовольняти, або, правильніше сказати, працювати» (Forsyth, 1997, p. 102). Чому бренд важливіший для електронних, а не друкованих видань, П. Форсайт пояснює так: якщо хтось невдало купить книжку, то це може швидко забутись, і мало ймовірно, що він вирішить ніколи більше не купувати книжок, випущених тим самим видавництвом. Однак у разі купівлі електронного продукту, який виявляється не-

задовільним, клієнт у майбутньому буде уникати виробника цього товару. Отож «створення нового бренду — це ще один елемент, який необхідно розглянути тим, хто збирається займатися бізнесом на ринку електронних продуктів», — підсумовує П. Форсайт (Forsyth, 1997, p. 103). І це дає надію, що з переходом до цифрового контенту видавці приділятимуть все більшу увагу формуванню бренду видавництва. Враховуючи, що електронні книжки з'являються на ринку від видавців, які створюють традиційні друковані книги, працювати над брендингом потрібно вже, не чекаючи електронної ери. Вплив цифрових технологій на видавничу галузь передбачає, що сьогодні брендинг видавництва стає все складнішим, але водночас — важливішим.

Отже, попри всі скептичні зауваження стосовно неважливості бренду видавництва, учасники дискусії щодо ефективності брендингу в книговидавничій сфері знаходять багато аргументів «за» необхідність створення і розвитку видавничих брендів.

**Бренд-комунікація в керуванні сталим розвитком видавничих організацій.** Послідовна бренд-комунікація створює велику цінність для видавничої компанії. Бренд впливає на рацію людини, але також діє і на глибшому рівні — чинить вплив на інтуїтивні, підсвідомі міркування, емоції. Керуючи брендом, змінюючи думки і ставлення цільової аудиторії, брендинг корегує їхню поведінку.

Необхідність брендингу у видавничій галузі пояснюють процесом прийняття рішень споживачами, коли, здійснюючи вибір між альтернативними торговими марками, вони перевіряють три ознаки товару для визначення якості: 1) пошукові якості; 2) якості досвіду; 3) якості довіри (Lis & Berz, 2011). Пошукові якості можна принаймні частково оцінити перед покупкою (приміряти товар), якості досвіду — лише після використання продукту, а якості довіри неможливо оцінити навіть після його використання. Відповідно «видавнича продукція може бути або досвідом, або довірою, що піддає споживачів відносно високому ризику перед їх придбанням» (Lis & Berz, 2011). Отож читачі вибирають книжки не тільки за їхніми власне споживчими характеристиками, а й на підставі того, що ці книги та їхні видавці змушують думати про себе. Тобто в основі прийняття рішень — не лише власне продукту, а й те, що він уособлює — його бренд.

Бренд чинить вплив не лише на покупців, а й на інші цільові аудиторії, наприклад партнерів: «Видавнича марка має певний вплив на менеджерів із закупівель у книжкових магазинах, коли вони приймають рішення про те, що купувати і виставляти у своєму торговому залі, і це також дуже важливо» (Forsyth, 1997, р. 102). Видавництво, яке сприймається як бренд, «більше захищене від атак конкурентів, “чорних” PR-технологій, у нього завжди прогнозованіші перспективи» (Теремко, 2009, с. 249). Переваги брендингу у видавничій галузі В. Теремко вбачає в тому, що «видавництво-бренд — видавництво, чия продукція, ділова культура мають високе визнання, приваблюють до співпраці з ним усіх, кого може стосуватися його діяльність, сила якого сприяє ринковій перспективі наявних і нових видань», сприймається і як «видавництво брендів — особливо цінних видань, серій тощо» (Там само, с. 250). Таким чином корпоративний брендинг пов’язується з товарним брендингом, що важливо з огляду на складнощі застосування брендингу до видань, видавничих проектів, життєвий цикл яких нетривалий, а брендинг потребує чимало часу.

Серед аргументів «за» брендинг у видавничій галузі Е. Кокс наводить такі:

1) «Так само, як перегляд обкладинки дає вам уявлення, про що книга, перевірка того, хто опублікував книгу, також може допомогти читачам зробити усвідомлений вибір.

2) Брендинг видавництва допоможе видавцям краще рекламувати себе, щоб залучити читачів, тому видавці мають пропонувати брендинг, адресований безпосередньо читачам, замість того, щоб звертатися виключно на книжкові магазини, що перекладають їхні повідомлення.

3) Імпринти можуть допомогти визначити книги, видані для споживачів, і показати, що ця книга надасть х, у і z того, що вони відчували з останньою книгою, яку вони купили у цього видавця.

4) Ми не можемо покладатися виключно на авторів, які виконують роботу для видавництва. Багато авторів сьогодні майже або зовсім не лояльні до видавництва. Ба більше, між випуском кожної книги автора часто минають роки, у той час, як видавництво продовжує випускати гарні книги з року в рік.

5) Видавництво має нагадати своїм читачам про великі книги, випущені видавництвом, які читачі любили в минулому, пообіцяти, що нові

книги видавництва радуватимуть читача незалежно від імені автора, надрукованого на обкладинці. Видавництво має покладатися на свою особистість і таланти, щоб залучити читачів, які при такій продуманій комунікаційній політиці обов’язково придуть» (Сох, 2010).

Отже, впізнаваність бренду видавництва дуже важлива на книжковому ринку.

Бренд-комунікація видавництва здійснюється через інтегровані маркетингові комунікації, які розуміємо (за П. Смітом) як взаємодію всіх форм комплексу комунікацій. Бренд-комунікації є комплексом комунікацій з використанням інструментів маркетингу (прямого, інтерактивного, івент-маркетингу, маркетингу «з вуст в уста» тощо), реклами, PR, стимулювання збуту й особистих (прямих) продажів, тобто усього, адже вони допомагають компанії досягати маркетингових цілей. Беручи до уваги особливості книжкового ринку і функціонування українських видавництв (обмежені бюджети на просування бренду), вважаємо, що саме зв’язком з громадськістю (PR) відводиться ключове місце у бренд-комунікаціях видавництва. PR називають «природним лідером ІМС, оскільки він зосереджується на потребах та взаємовідносинах зацікавлених сторін» (Smith, Brian G., 2013). Дебра Девенпорт, PhD Purdue University, вважає, що PR як «етичний компас» організації служить основою, на якій створюються всі інші елементи інтегрованих маркетингових комунікацій. Тобто, PR розробляє ключові повідомлення організації, а потім здійснює нагляд за іншими сферами ІМС, щоб забезпечити достовірність, послідовність та правдивість повідомлень на всіх комунікаційних платформах (Davenport, n. d.). У нашому дослідженні обґрунтовано відводитимемо ключову роль зв’язкам з громадськістю у розбудові брендингу книжкового видавництва в Україні.

Пропонуємо таке авторське визначення ключового поняття монографії. **Бренд-комунікації книжкового видавництва** — складник та інструмент керування брендом, за допомогою якого книжкове видавництво інформує, нагадує, переконує, збагачує знання своїх зацікавлених сторін про бренд — його сильні боки, цінності, продукти тощо.

Отже, якщо видавництво прагне до завоювання книжкового ринку (або хоча б утримання на ньому), то йому доведеться по-новому поглянути на свій бренд і налагодити ефективні бренд-комунікації.

## Книжкові видавництва України в умовах глобальної кризи та комунікаційних викликів

Книжкові видавництва як суб'єкти книговидавничого ринку України виживають в умовах глобальної кризи та комунікаційних викликів. У країні, де ситуацію з читанням, книговиданням і книгорозповсюдженням вже багато років визначають як катастрофічну<sup>15 16 17</sup>, перед видавництвами стоїть завдання не лише виживання, а й розвитку, у чому можуть зарадити стратегії розбудови брендингу й ефективних комунікацій.

**Розміри українського книжкового ринку в оцінках різних організацій.** Українські книжкові видавництва діють у невизначених умовах, адже точних статистичних даних про стан українського книжкового ринку немає. За даними Книжкової палати, кількість виданих у 2022 р. книжок і брошур в Україні порівняно з довоєнним 2021 р. зменшилася майже на 50 %, а сукупний наклад — на 30 %, і станом на 13 лютого 2023 р. кількість видань (книжок і брошур) становить 9 096 друк. од. тиражем 9 956,8 тис. пр.<sup>18</sup> Статистика Книжкової палати ґрунтується на підрахунку обов'язкових примірників, тому вона не є достовірною. Наразі немає відповідальності за невчасне надсилання обов'язкових примірників, тож будувати статистику на цьому факті є неефективним і ніде в розвинених країнах не застосовується.

В Українському інституті книги (УІК) вважають, що про більш точну ситуацію на ринку можуть свідчити показники друкарень.

<sup>15</sup> Проблеми розвитку українського книговидавництва, книгорозповсюдження та перспективи підтримки книгочитання в Україні: Парламентські слухання. (2013, 15 травня). [http://static.rada.gov.ua/zakon/skl7/5session/par\\_sl/sl1505113.htm](http://static.rada.gov.ua/zakon/skl7/5session/par_sl/sl1505113.htm)

<sup>16</sup> Ситуація катастрофічна: держава має рятувати українську книгу. (2020, 3 вересня). УАВК. <http://upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/247-sytuatsiia-katastrofichna-derzhava-maie-riatuvaty-ukrainsku-knyhu>.

<sup>17</sup> Видавці та письменники оголосили «Українську книжкову революцію»: вимагають припинення російської експансії, підтримку української книги і бібліотек. (2021, 21 червня). Цензор.НЕТ. [https://censor.net/ua/news/3268634/vydavtsi\\_ta\\_pysmennyky\\_ogolosyly\\_ukrayinsku\\_knyjkovu\\_revolyutsiyu\\_vymagayut\\_prypynennya\\_rosiyiskoyi](https://censor.net/ua/news/3268634/vydavtsi_ta_pysmennyky_ogolosyly_ukrayinsku_knyjkovu_revolyutsiyu_vymagayut_prypynennya_rosiyiskoyi)

<sup>18</sup> Відомості бібліографічного реєстру книжкової продукції. (б. д.). Ukrbook.net. [http://www.ukrbook.net/statistika\\_.html#neperiod](http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod)

Зініційований УІК проект «Книжки на ринку»<sup>19</sup>, який містить інформацію про книжки і доступний для бібліотекарів та видавців, що за задумом мав би представляти актуальний каталог книжкових новинок у режимі реального часу (аналогічні каталоги (Books in Print) існують і в інших країнах), теж поки повноцінно не працює.

Відсутність професійної аналітики експерти називають однією з особливостей книжкового ринку: «Раз на десять років з'являється розгорнуте фахове дослідження, яке чомусь фінансують британці, а в проміжках час від часу оприлюднюють якісь спорадичні опитування і цікаві дослідження, невідомо ким і невідомо навіщо замовлені, бо практичної цінності для операторів ринку вони майже не становлять»<sup>20</sup>. Поки достовірної офіційної інформації немає, то можемо лише приблизно оцінити ситуацію на книговидавничому ринку.

Є кілька досліджень книжкового ринку в Україні, зокрема «Звіт про стан видавничої справи», опублікований Українським інститутом книги (2019), що частково базується на результатах дослідження читання і книговидання в Україні — «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», проведеного ГО «Читомо» (Український інститут книги, 2018). Ще раніше у межах проекту «Book Platform» було опубліковано звіт за матеріалами опитування, проведеного Українською асоціацією видавців та книгорозповсюджувачів на замовлення ГО «Форум видавців» про результати дослідження видавничого ринку та книгорозповсюдження в Україні, де подано інформацію про стан української видавничої галузі від 2002 до 2012 року (Book Platform, 2012). Дослідження книжкового ринку здійснювала ГО «Форум видавців» (2020) під час 27 BookForum під назвою «Перепис населення». На замовлення Українського інституту книги було виконане (і оприлюднене у листопаді 2020 р.) дослідження «Читання в контексті життєконструювання та медіаспоживання» (Український інститут книги, 2020а).

Обсяг книговидавничого ринку вперше визначено Українським інститутом книги у 2019 р. (Український інститут книги, 2019).

<sup>19</sup> Український інститут книги. (2021). *Каталог «Книжки на ринку»*. <https://ush.kiev.ua/knr/access-denied>

<sup>20</sup> Санченко, А. (2021). Риночок. Як змінилась українська книжкова індустрія за останні 5 років. *Український тиждень*, 25 (709), 25.06–1.07.2021, 59–61.



Експерти стверджують, що сукупний валовий дохід українських видавництв у 2018 р. склав 2,7 млрд грн (або 80–100 млн євро чи 122 млн доларів), включно із держзакупівлями, які здійснювало, зокрема, Міністерство освіти і науки України для шкіл та публічних бібліотек (Британська Рада, Український інститут книги, 2021). Станом на початок 2023 р. обсяг українського книжкового ринку експерти оцінюють у \$50–100 млн та мріють за позитивного сценарію у найближчі п'ять років збільшити цю цифру в 3–5 разів і за десять років дотягнутися до нинішнього показника у Польщі у €500–550 млн<sup>21</sup>.

Проблемою є з'ясування кількості реально діючих книжкових видавництв в Україні. Тоді як на сайті Державного комітету телебачення і радіомовлення України вказано, що в Україні зареєстровано майже 8 000 суб'єктів видавничої справи (у Держреєстрі суб'єктів видавничої справи, 2023), УІК у названому вище дослідженні (Український інститут книги, 2019) зазначає 2600 компаній, які займаються виданням книжок, серед них виокремлює 380 активних видавництв. До уваги бралися такі критерії: обсяги виданих книжок, видання не менше 5 книжок на рік, доступність книжок на ринку, участь у книжкових ярмарках за даними УІК (2019), лідерами ринку (за назвами) у 2018 р. є «Клуб Сімейного Дозвілля» — 876 назв (для порівняння у 2017 р. — 1052), «Ранок» — 702 (у 2017 р. — 602), «КМ-Букс». Якщо зосередитися тільки на комерційному сегменті, то серед видавництв-лідерів за назвами — «КМ-Букс» (450), «Фоліо» (415), «Vivat» (366), «Видавництво Старого Лева» (241) (Звіт УІК, 2019, с. 13). У цей рейтинг потрапили видавництва, які випускають наукову і навчальну літературу (ВБ «Інтелект України» (418), «Право» (393), «Основа» (293), «Навчальна книга-Богдан» (280), «Підручники та посібники» (219), «Освіта» (191) тощо). Проте до цього переліку не увійшли видавництва, які активні на ринку, є його лідерами, але не за назвами: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», що спеціалізується на дитячій (і не тільки) літературі; «Наш Формат», що спеціалізу-

<sup>21</sup> Карманська, Ю. (2023, 4 січня). «Наш човен не потонує». Коли в Україні буде більше 2 млн читачів, а книжковий ринок доросте до Польщі. Інтерв'ю із видавцем Антоном Мартиновим. Форбс. <https://forbes.ua/company/nash-choven-ne-potonuv-koli-v-ukraini-bude-bilshe-2-mln-chitachiv-a-knizhkoviy-rynok-doroste-do-polshchi-intervyu-iz-vidavtsem-antonom-martinovim-04012023-10887>

ється на нонфікшн; «Рідна мова», яка публікує художню літературу, графічні романи. Беручи до уваги їхні тиражі, ці видавництва дуже популярні серед читачів і теж певною мірою можуть порівнюватися з гігантами ринку. Малі та середні видавництва теж активні у своїх нішах; деякі створюють мікрохолдинги, у які входить видавництво, книгарня і навіть простір для розбудови спільноти читачів (наприклад, Nebo BookLab Publishing, «Основи», «Моя книжкова полиця» та ін.). Така політика багатьох видавництв характеризується зміцненням бренду і більшою активністю залученої аудиторії.

За даними звіту від Британської Ради (2021), в Україні зареєстровано 1280 видавництв (тобто компаній, для яких книговидавання є основною діяльністю), з них приблизно 300 активно здійснюють видавничу діяльність. Обсяг ринку оцінюється в межах від 80 до 100 млн євро на рік (включно з науковими публікаціями). З 2014 р. кількість назв щороку зростала. Серед основних видавців (за версією дослідників від Британської Ради) — «Ранок», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Vivat», «Фоліо» (усі з Харкова), «Видавництво Старого Лева» (Львів), «КМ-Букс» (Київ) та «Богдан» (Тернопіль). Кілька із цих добре відомих видавництв має книгарні. За останні роки на ринок вийшли нові видавці; до них належать The Foundation of Fairy Tales (2014), BookChef (2015), IST (2017) та Art Nation (2017). Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» є одним із найбільш упізнаваних; це перше приватне дитяче видавництво у незалежній Україні, яке зараз займає нішу і художньої літератури для дорослих (Британська Рада, Український інститут книги, 2021).

У дослідженні від УІК 2019 р. визначено й найвідоміших українських авторів (щоправда, їхня впізнаваність невисока, у всіх менше 10 %): Ліна Костенко (5,8 %), Сергій Жадан (3,9 %), Оксана Забужко (2,6 %), Юрій Андрухович (2,4 %), Люко Дашвар (2,3 %), Василь Шкляр (2,2 %), Ірен Роздобудько — 1,7 %, Ірена Карпа — 1,3 %, Юрій Винничук — 1,1 %, Марія Матіос — 1 %. Бути впізнаваним не те ж саме, що бути прочитаним: відсоток респондентів, хто читав цих письменників, удвічі менший (Український інститут книги, 2019).

Для розуміння обсягів книжкового ринку важливо знати і кількість читачів. Як свідчать дані соціологічного опитування від компанії «Research & Branding Group», у листопаді 2019 р. до числа людей, що більш-менш регулярно читають книжки, зараховує себе

43 % українців. Більшість жителів країни (57 %) практично не читає книжок, а середньостатистичний читач України прочитує їх за рік приблизно 9. Це хоч і трохи, але на статистично значущому рівні перевищувало аналогічний показник 2017 р. (приблизно 7 книжок)<sup>22</sup>. За даними дослідження, проведеного на замовлення УІК у 2020 р., лише 8 % українців читають книжки щодня, тоді як ще у 2018 р. кількість щоденних читачів становила 11 %, а раз на тиждень — 27 % (Український інститут книги, 2020). Водночас у сусідній Польщі цей показник склав 36 %, а в Італії — 56 %<sup>23</sup>. Кількість українців, які читають щонайменше раз на місяць, дорівнює 46 %; тим часом, відповідно до звіту Міжнародної асоціації видавців, кількість канадців, які читають мінімум раз на тиждень, становить 67 %, Франція має 60 % регулярних читачів, Ісландія — 53 %<sup>24</sup>.

Українське книговидання, книгорозповсюдження та читання нині у значно гірших умовах, ніж у розвинених країнах Європи чи світу. Якщо житель у Німеччині купує в середньому 5,5 книжок на рік, у Польщі — 2,5, то в Україні — лише 0,5, а українською мовою — тільки 0,2 книжки на рік<sup>25</sup>. А карантинні заходи через епідемію коронавірусу погіршили навіть ці показники.

Відсутність професійної аналітики, труднощі у визначенні обсягу ринку, скорочення видань за накладками і тиражами, конкуренція українських видавців з російськими, неефективна боротьба з піратством, що сповільнює розвиток електронних книжок, тенденції до зменшення кількості читачів — усі ці складники утруднюють розвиток українського книжкового ринку.

**Динаміка українського книжкового ринку в умовах системної кризи.** У 1990-х — 2000-х роках українські книжкові видавництва не

<sup>22</sup> РБК-Україна. (2020, 2 січня). *Українці назвали кількість прочитаних книг за рік*. <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-kolichestvo-prochitanyh-1577970974.html>

<sup>23</sup> Презентація УІК.pdf. (6. д.). Google Docs. <https://drive.google.com/file/d/1ecqjQoDsc7UlhCVIAYMfnsqMGK8SU1QD/view>

<sup>24</sup> Укрінформ. (2021, 26 березня). *Стратегія розвитку читання: книга як каталізатор культурного та економічного розвитку країни* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KDW9IkpVeIA>

<sup>25</sup> ДП «Редакція газети «Голос України». (2021, 27 травня). *Інтелектуальна еліта оголошує... Українську книжкову революцію*. Голос України — газета Верховної Ради України. <http://www.golos.com.ua/article/346567>

витримували конкуренції з російськими. Найгіршим роком в історії української книговидавничої справи доби Незалежності називають 1999 р., коли було видано 20 млн книжок разом із підручниками<sup>26</sup>. Ситуація на книговидавничому ринку України істотно змінилася після 2014 р., коли процеси у суспільстві сприяли розвитку української самоідентичності, розбудові держави, необхідності захисту її територій та інформаційного продукту. За останні десятиліття в україномовній книжковій галузі відбулися значні коливання. Хоча книжковий ринок в Україні зазнав занепаду у 2014 та 2015 роках через війну з Росією, з 2016 до 2020 р. спостерігалось його поживлення: зростала частка книжок, виданих українською мовою, з'явилися і активно розвивалися нові видавничі бренди, активізувалося культурне життя — події книговидавничої галузі: літературні фестивалі, книжкові ярмарки, презентації, автограф-сесії тощо. На відкритті Книжкового Арсеналу-2017 Оксана Забужко, українська письменниця і громадська діячка, заявила, що нарешті українці починають читати, а книжковий ринок «ожив, заграв, стрімголов розвивається, з'являються нові жанри, заповнюються лакуни оригінальною літературою». Це дало їй підставу стверджувати, що «Україна починає входити до числа книжкових націй»<sup>27</sup>. Роки після першої активної фази російсько-української війни і до початку пандемії COVID-19 (2016–2019) можна вважати найуспішнішими для книговидання в Україні<sup>28</sup>.

Проте економічна криза, викликана пандемією COVID-19 і карантинном (Krainikova et al., 2021), негативно вплинула на український книжковий ринок. Дослідження Української асоціації видавців і книгорозповсюджувачів (УАВК), результати якого були оприлюд-

<sup>26</sup> УАВК. (2020, 3 вересня). *Українська Асоціація Видавців та Книгорозповсюджувачів — Ситуація катастрофічна: держава має рятувати українську книгу*. Українська Асоціація Видавців та Книгорозповсюджувачів — Новини. <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/247-sytuatsiia-katastrofichna-derzhava-maieriatuvaty-ukrainsku-knyhu>

<sup>27</sup> Попова, Т. (2017, 18 травня). *«Книжкове Євробачення» вже відкрилося*. Радіо Свобода. <https://www.radiosvoboda.org/a/28494696.html>

<sup>28</sup> Татарінова, Л., Онищук, М. (2021, 4 березня). *Українська Асоціація Видавців та Книгорозповсюджувачів — 2019: найуспішніший рік для книговидання перед пандемією COVID-19*. Українська Асоціація Видавців та Книгорозповсюджувачів — Новини. <http://upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/283-2019-naiuspishnishyirik-dlia-knyhovydannia>

нені в липні 2020 р., свідчать про зменшення видань книжок майже на 50 % порівняно з показниками першого півріччя 2019 р.<sup>29</sup> Восени 2020 р. падіння тиражів становило вже 80 % порівняно з аналогічним періодом минулого року, і на 31 серпня 2020 р. в Україні було видано всього 5,5 млн примірників, тобто 0,1–0,2 книжки на душу населення, що дало підставу голові УАВК Олександрю Афоніну назвати 2020 рік «надзвичайно критичним», а ситуацію, що склалася на ринку, — «катастрофічною»<sup>30</sup>. Під час громадського форуму «Українська книжкова революція» (Київ, 27 травня 2021 р.) Юрій Макаров, журналіст, голова Комітету з Національної премії України імені Тараса Шевченка, зауважив, що «держава прогавила» ситуацію з українською книжкою, адже «робиться недостатньо і точково: до неефективної державної політики додався фактор локдауну, і український книжковий ринок посипався»<sup>31</sup>.

У 2021 р. падіння трохи пригальмувалося, «ринок ожив, ожив асортимент, зросла кількість назв, але у нас не зріс обсяг ринку, він навіть не повернувся на рівень 2008 року»<sup>32</sup>. І головна проблема такої ситуації, на думку О. Забужко, пов'язана з комунікаціями, адже чимало українських інформаційних ресурсів, які існували для пропаганди української книжки серед українського населення, були у різній спосіб «дуже грамотно зачищені», тобто «українські ЗМІ, українське ін-

<sup>29</sup> Українська асоціація видавців та книготорговців. (2020, 9 липня). *Результати опитування суб'єктів видавничої справи щодо їхньої ділової активності у I півріччі 2020 року порівняно з I півріччям 2019 року*. Facebook. <https://www.facebook.com/UkrPBA/posts/3699751400040315>

<sup>30</sup> УАВК. (2020, 3 вересня). *Українська Асоціація Видавців та Книготорговців — Ситуація катастрофічна: держава має рятувати українську книгу*. Українська Асоціація Видавців та Книготорговців — Новини. <http://upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/247-sytuatsiia-katastrofichna-derzhava-maie-riativaty-ukrainsku-knyhu>

<sup>31</sup> Ukrinform. (2021, 27 травня). *Український книжковий ринок має запрацювати як повноцінний бізнес — Юрій Макаров*. Ukrinform — актуальні новини України та світу. <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3254058-ukrainskij-knizkovij-rinok-mae-zpracuvati-ak-povnocinnij-biznes.html>

<sup>32</sup> Ukrinform. (2021a, 27 травня). *Держава має надати вагому підтримку українській книжці — Забужко*. Ukrinform — актуальні новини України та світу. <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3253817-derzhava-mae-nadati-vagomu-pidtrimku-ukrainskij-knizci-zabuzko.html?fbclid=IwAR1T3VYm62fkWSP01YGerVJZUGTxybPq8oj-zYAfBOIoLejOlvT3Im9mq4>

формаційне поле працювали на російську книжку»<sup>33</sup>. Українська держава у період пандемії мала б підтримати українське книговидання, про що заявили представники громадського сектора, влади, письменники, видавці, книготорговці під час громадського форуму «Українська книжкова революція» (27 травня 2021 р., м. Київ).

Вже наприкінці року із запровадженням державної програми «ЄПідтримка» відбулося приблизно триразове зростання книжкового ринку порівняно з тим самим періодом минулого року, оскільки українці активно витратили на книжки так звану «ковідну тисячу», що разом склало мільярд гривень у рамках цієї програми<sup>34</sup>. Головною проблемою для видавництв була неможливість задовольнити шалений попит споживачів: «ЄПідтримка» дала змогу збільшити обсяги продажів у 3–5 разів, і ринок опинився в небаченій раніше ситуації, коли не вистачало книжок. Результати програми «ЄПідтримка» продемонстрували, що український книжковий ринок має перспективи розвитку, адже зацікавленість у книжках є, просто витрати на них — не в пріоритеті. Хоча, за дослідженнями Українського інституту книги, нестача грошей є другою за поширеністю причиною нечитання, перша — люди не знають, що саме вибрати.

З початком війни 2022 р. українські книжкові видавництва змушені були покинути склади з мільйонами видань чи самостійно евакуювати їх з-під обстрілів; співробітники видавництв стали волонтерами чи вступили до лав ЗСУ і добровольчих батальйонів. Сповна оцінити масштаби збитків галузі книговидання неможливо, оскільки немає повного переліку об'єктів, що постраждали від російського вторгнення. Відомо про руйнування найбільших в Україні харківських друкарень, де випускали свої книжки видавництва «Vivat», «Фоліо», «Ранок» та ін. Проте більшість видавців зуміла відновити роботу і подбати про безпеку співробітників, подолати проблему дефіциту паперу, перевезти подалі від зони бойових дій склади, налаштувати нові логістичні шляхи та знайти на все це гроші. За результатами опитування «Читомо», 85,9 % видавництв в Україні про-

<sup>33</sup> Там само.

<sup>34</sup> Урядовий портал. (2022, 15 лютого). МКІП: Українці витратили мільярд гривень на книжки в рамках програми «ЄПідтримка». <https://www.kmu.gov.ua/news/mkip-ukrayinci-vitratili-milyard-griven-na-knizhki-v-ramkah-programi-yepidtrimka>

довжують свою роботу під час війни, 14,1 % — частково провадять свою діяльність, тобто фактично всі намагаються працювати попри складні умови (у квітні 2022 р. свою діяльність провадили лише 39 % видавництв, 51,2 % працювали частково (онлайн або офлайн)<sup>35</sup>.

Якщо у перші місяці повномасштабного вторгнення з лютого 2022 р. продажі книжок катастрофічно знизилися («практично впали до нуля»), то вже за 9 місяців війни більшість із видавців спостерігала поступове зростання інтересу до книжок, а в деякого з них продажі навіть збільшилися («Видавництво Анетти Антоненко», «Смолоскип», Yakaboo Publishing та ін.), частково відновились («Видавництво Жупанського», «Нора-Друк», «Родовід», «Комора» тощо) та навіть зросли («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»)<sup>36</sup>. Видавці не залишилися осторонь війни: вони волонтерять («Наш Формат», «Видавництво Старого Лева», «Білка», «Комора», «Віхола», «Лабораторія», «Дух і Літера» та ін.), члени команди деяких із них перебувають на передовій, служать у ЗСУ («Наш Формат», «Школа», «Фоліо», «ArtHuss», «Видавництво Старого Лева», «НК-Богдан», «Дім Химер», «Свічадо» та ін.).

За час повномасштабного вторгнення видавництва намагалися адаптуватися до умов війни і навіть видавати книжки<sup>37</sup>. Український книжковий ринок став активнішим через відсутність російськомовних книжок на ринку, масову відмову від них читачів і зростання інтересу до українських авторів. За даними Державного комітету телебачення і радіомовлення, у 2022 р. в Україні з'явилося 178 нових видавництв та книгопродавців<sup>38</sup>. Окрім цього, українські видавці виходять на іноземний ринок і присутні на міжнародних подіях, активні у пошуку нових партнерів, продажі прав, представленні книжок

<sup>35</sup> Як працюють українські видавці в умовах війни — опитування. (2022, 12 квітня). <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia/>

<sup>36</sup> 9 місяців вторгнення: як українські видавці працюють під час війни. (2022, 29 листопада). Читомо. <https://chytomo.com/9-misiatsiv-vtorhnnennia-iak-zaraz-pratsiuiut-vydavtsiv-v-ukraini/>

<sup>37</sup> Дукач, Ю. (2022, 31 серпня). Книжки під час війни: видано 290 нових. Про що вони? Тексти.org.ua. <https://texty.org.ua/articles/107579/knyzhky-pid-chas-vijny/>

<sup>38</sup> Остапа, С. (2022, 26 грудня). Кількість виданих в Україні російськомовних книжок зменшилася майже на 60 %. Моніторинг роботи Держкомтелерадіо за друге півріччя 2022 року. Детектор медіа. <https://detector.media/infospace/article/206338/2022-12-26-killist-vydanykh-v-ukraini-rosiyskomovnykh-knyzhok-zmenshylasya-mayzhe-na-60-monitoring-roboty-derzhkomteleraadio-za-drughe-pivrichchya-2022-roku/>

в іноземних книгарнях<sup>39</sup>. За точним висловом О. Забужко, найкращим промоутером української культури й української літератури у світі є ЗСУ<sup>40</sup>. З'являються оптимістичні прогнози видавців про розвиток книговидавничого ринку після перемоги: «На нас чекає справжній ренесанс української книжки, — вважає Юлія Орлова, генеральний директор видавництва «Vivat». — Адже відтепер можна напевно сказати, що доля книжок російською буде зведена нанівець»<sup>41</sup>.

Для розвитку книжкового ринку необхідна реклами книжки, промоція новинок книгодруку, донесення інформації до читача. Виконувати місію промоції читання в країні мали б державні та громадські інституції, а не лише видавництва.

Під час великої війни видавничій галузі, як і всій креативній індустрії, важко вижити без підтримки держави. На жаль, у країні так і не запрацювала Стратегія розвитку читання на 2021–2025 роки, яка має на меті «створення екосистеми навколо читання, вигідних умов для видавництв, книгарень та усіх представників сфери»<sup>42</sup>, що сприяло б активізації книжкового ринку загалом і розвитку книжкових видавництв зокрема. Стратегію презентовано Українським інститутом книги спільно з Міністерством культури та інформаційної політики (МКІП), проте уряд держави так і не виділив кошти на її імплементацію, хоча вона могла б стати покроковим документом для відновлення галузі.

Верховна Рада України у липні 2022 р. ухвалила закони про захист українського книжкового ринку. Закон<sup>43</sup>, що зобов'язує держа-

<sup>39</sup> Воєнна акселерація: як українські видавці зміцнюють свій імідж і бізнес за кордоном. (2022, 17 травня). Читомо. <https://chytomo.com/voienna-akseleratsiia-iak-ukrainski-vydavtsi-zmitsniuiut-svij-imidzh-i-biznes-za-kordonom/>

<sup>40</sup> Забужко, О. (2022, 18 вересня). ЗСУ зараз робить промоцію нам усім, ... українські митці-письменники-журналісти-і т. д. — прямі бенефіціари перемог нашої армії. Facebook. <https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko>

<sup>41</sup> Що відбувається з українською книгою в умовах війни. Розповідають видавці. (2022, 30 жовтня). The Village Україна. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/cultural-question/327627-scho-z-vidavnicim-rinkom>

<sup>42</sup> Укрінформ. (2021, 26 березня). Стратегія розвитку читання: книга як каталізатор культурного та економічного розвитку країни [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KDw9IkpVeiA>

<sup>43</sup> Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо стимулювання розвитку українського книговидання і книгорозповсюдження». (2022, 19 червня). Верховна Рада України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2313-20#Text>

ву з 2023 р. компенсувати видатки на оренду книгарням, які продають книжки українською мовою, та передбачає надання громадянам України щорічних сертифікатів на придбання книжок, підписаний президентом, проте не діє. А інший «книжковий» закон<sup>44</sup>, який забороняє імпорт книжок з Росії, Білорусі й тимчасово окупованих територій України та видання творів російських авторів-громадян РФ, був підписаний президентом і набрав чинності аж через рік. У держбюджеті на 2023 р. не передбачено кошти на реалізацію цих планів<sup>45</sup>. В Україні це не перша така спроба заявленої державної підтримки, були й інші [детальніше у публікації: (Єжижанська, 2017f)], але далі прийнятих стратегій справа не рухалася.

У такій ситуації видавцям залишається сподіватися на власні ресурси і можливості не тільки з просування конкретних книжок до читача, а й промоції читання загалом, щоб збільшити кількість власних потенційних читачів. Зріс попит на видання українських авторів, багато хто принципово не читає російською і не купує книг, виданих у країні-агресорі. Книжкові мережі самостійно відмовляються від продажів книжок російського виробництва. Підвищився попит на українську книжку за кордоном через величезну кількість біженців з України. Проте не лише за межами країни, а й в Україні мало знають українських письменників, тому потрібно продумувати спеціальні кроки для просування української літератури.

Отже, проблеми книговидання в Україні, занепад книжкового ринку, спад інтересу до читання — усі ці загрози існування книговидавничого ринку доводиться вирішувати видавцям, до того ж не лише грошима, а й активізуючи та оптимізуючи комунікацію видавництва.

<sup>44</sup> Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення обмежень на ввезення та розповсюдження видавничої продукції, що стосується держави-агресора, Республіки Білорусь, тимчасово окупованої території України». (2023, 25 червня). Верховна Рада України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2309-20#Text>

<sup>45</sup> Уточнена позиція УІК щодо надання сертифікатів і субсидій. (2023, 12 січня). Український інститут книги. <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/utochnena-poziciya-uik-schodo-nadannya-sertifikativ-i-subsidiy>

## Активізація комунікацій як відповідь на актуальні виклики видавничого ринку

Успішність, ефективність розвитку будь-якої організації визначається її присутністю в інформаційному полі, позиціонуванням для своєї цільової аудиторії, не кількістю, а якістю присутності у медіапросторі. Сучасними зарубіжними і вітчизняними авторами, зокрема М. Кастельс (Castells, 2009), Ж. Бодріяр (2004), Н. Луман (2010), Г. Почепцов (2006, 2012) та ін.), комунікація розглядається як базовий елемент у структурі людської цивілізації. Для дослідження теми комунікації видавництва принципово важливими виявились роботи з теорії і практики комунікацій Г. Брума, Д. Грюніга, Л. Грюніг, Ф. Джефкінса, С. Катліпа, А. Сентера, Д. Ядіна, а також вітчизняних дослідників теорії і практики PR: Г. Почепцова, В. Мойсеєва, В. Королька, А. Ротовського, А. Куліша, О. Тодорової та ін.

Українські видавництва сьогодні тільки починають усвідомлювати необхідність формування і покращення комунікацій, розуміючи, що саме від координації інформаційних потоків і побудови інформаційних зв'язків залежить успіх їхньої життєдіяльності. Г. Почепцов, зазначаючи, що «сьогодні жодна структура не може існувати без відповідної комунікативної підтримки», звертає увагу на певну закономірність: «чим значиміша ця фігура чи структура у реальному світі, тим більше місця вона повинна займати у потоках інформації» (Почепцов, 2012, с. 296–297). Як вважає Д. Олтаржевський, «комунікації виходять на передній план як важливий інструмент взаємодії із соціумом, який сприяє обміну інформацією, множенню контактів з цільовою аудиторією та формуванню сприятливого іміджу компанії» (Олтаржевський, 2018, с. 56). Сьогодні українським книжковим видавництвам доводиться займатись формуванням і свого інформаційного середовища, і галузі в цілому. Раціональне, доцільне використання можливостей комунікації з читачами є «правом і обов'язком видавництва», інакше «його випереджатимуть, переграватимуть видавці гіршої продукції, від чого втрачатиме не лише воно, а й суспільство» (Теремко, 2009, с. 234–235). Усі ці фактори змушують видавців вести більш

активну маркетингову, рекламну і PR політику. Все складніше стає виживати видавництвам, які не бажають враховувати нові реалії розвитку інформаційного суспільства.

Сучасні українські видавці, іронізуючи, заздять видавцеві радянських часів: «Книжку видав, віддав у торгівлю і далі займаєшся улюбленою справою — твориш нову книжку. Держава замовила, забрала і продала»<sup>46</sup>. Видавці усвідомлюють, що зараз, крім створення продукту, вони мусять самі доносити його до читача: «Якби ми зараз не займалися книготоргом та промоцією, то, напевно, було би трохи нудно. Це дуже цікава справа!» — зауважує Мар'яна Савка, головний редактор і співзасновник «Видавництва Старого Лева»<sup>47</sup>.

Особливістю розвитку книжкового ринку України є те, що видавництва довгий час не працювали в ринкових умовах, відповідно не було потреби створювати і просувати власні бренди. Досліджуючи рекламно-інформаційну діяльність видавництв у перше десятиліття незалежності, І. Копистинська говорить про «обмеженість коштів на рекламу більшості вітчизняних видавництв», «хаотичність реклами у книжковій справі», тому вона не давала очікуваних результатів. Однак, на думку дослідниці, реклама «стала добрим підґрунтям для подальшого розвитку книжкового маркетингу» (Копистинська, 2018, с. 250). Оскільки коштів на рекламу не вистачало, то виходом для видавців була промоція, яку Г. Ключковська визначає як процес «творення популярності книжки та автора нерекламними засобами, інтегрований у ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту» (Ключковська, 2000b, с. 4). Специфіка й основна перевага промоції у тому, що її акції — це опосередкована і, головне, безкоштовна реклама. На відміну від останньої, промоція налічує значно більше методів популяризації видань: презентації новинок книгодруку; участь у книжкових виставках, ярмарках; публікації у ЗМІ (рецензії, книжкові огляди, статті про видавництво та його книжки); інтерв'ю з автором, автограф-сесія, літературна дискусія; кру-

<sup>46</sup> Неборак, Б. (2016, 4 квітня). #Книготорці: Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку «Видавництва Старого Лева». The Ukrainians. <http://theukrainians.org/vsl>

<sup>47</sup> Там само.

глий стіл, участь у тематичних передачах, присвячених літературі, на радіо та телебаченні; препринт (попередня публікація книжки чи її уривку в періодичному виданні) тощо. Проте в Україні наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. практично половина видавництв не застосовувала жодних акцій промоції. За даними дослідження І. Копистинської, «презентації книг проводили приблизно 10 % видавництв, у книжкових виставках брало участь лише шоста частина видавництв, тільки 30 % співпрацювали зі ЗМІ» (Копистинська, 2018, с. 246). Засоби промоції книжкових видань поділяють на «традиційні, найпопулярнішими серед яких є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках та фестивалях, та новітні: розвиток засобів інтернет-комунікацій, розроблення буктрейлерів, створення каналів на YouTube» (Копистинська & Гринівський, 2015, с. 38). Найголовніший недолік промоції — у її несистематичності, обмеженні разовими акціями. Донедавна, вивчаючи український книговидавничий ринок, дослідники зауважували, що видавці «цілком не схильні створювати інформаційне поле навколо книжки, якщо беруться її видавати (лише сам автор зацікавлений у тому), не шукають <...> шляхів створення інформаційного приводу щодо авторів чи видань» (Судин, 2008). Згодом, після Револуції гідності, коли було введено обмеження на ввезення російської книжки на український ринок, коли у суспільстві виникли запити на якісний український культурний продукт, ситуація істотно змінилася: «Видавці активно долучаються до промоційних комунікацій із читацькою аудиторією», «проводять різні акції і майстер-класи, які <...> привертають увагу аудиторії і творять відповідний інформаційний шум довкола книги і самого видавництва, яке їх випускає». Ці приклади, на думку дослідниці О. Скібан, є, «з одного боку, самоPR; з іншого — успішною комунікацією з аудиторією, потенційними споживачами продукції» (Скібан, 2017, с. 222).

У наукових розвідках промоцію видань українські вчені здебільшого розглядають в окремих аспектах. Так, О. Скоцинець вивчає роль електронних медіа у книжковій промоції (Скоцинець, 2010), О. Скібан — сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії (Скібан, 2016), А. Бессараб досліджує роль ЗМІ та соціальних медіа у формуванні культури читання української книжки в інформаційному суспільстві (Бессараб, 2015, 2017),

Т. Хлопчук — буккросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книжки (Хлопчук, 2013), а дослідниця Д. Фіалко зупиняється на значенні промоції у мережі «Інтернет» (Фіалко, 2013). Роль книжкових виставок та ярмарків у пропагуванні книжки аналізує Т. Микитин (2011). Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію розглядають О. Антоник та О. Жолдак (2014), О. Осмоловська (2022), С. Водолазька (2012), В. Сошинська та С. Іваненко (2010).

Промоція, як правило, стосується лише окремого видання, і витрачені зусилля й ресурси хіба побіжно впливають на просування самого видавництва. Розробка комунікаційної програми передбачає досягнення обох взаємопов'язаних цілей: інформувати потенційних покупців про товари й послуги і переконати їх здійснити покупки. Логічно, що, якщо не буде виконана перша частина програми — інформування, то не варто сподіватися на реалізацію другої частини — здійснення покупки. «Поінформованість про книгу ще не означає, що саме на неї припаде вибір», — вважає В. Теремко у книжці «Видавничий маркетинг», проте «оточена грамотною інформаційною підтримкою, якісно видана книга популярного автора, авторитетного видавництва й актуальної тематики має більше шансів бути купленою, а в ситуації альтернативного вибору — схилити вагання покупця на свою користь» (Теремко, 2009, с. 207–208).

Наприкінці 90-х років ХХ ст. — на початку 2000-х з'явилися видання, які представляють досвід західних (американських, англійських, німецьких, польських) фахівців у галузі книжкової індустрії і присвячені видавничому маркетингу: Елісон Бейверсток (Baverstock, 2008), Патрік Форсайт (Forsyth & Robin Birn, 1997), Майкл Бейкер та Сьюзен Харт (Baker & Hart, 2016); видання, перевидані в Україні: Г. Бем, Й. Вернер, Г. Гардт, Г. Шульц «Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві» (Бем та ін., 1994), Д. К. Сміт «Посібник книговидавця» (Сміт, 1999), Е. Бейверсток «Як продавати книги» (Бейверсток, 2002), Я. Влодарчик «Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність?» (Влодарчик, 2002). Ці книжки в основному адресовані видавцям, бо на Заході саме видавець є ініціатором і організатором усього комплексу заходів книжкового маркетингу. Для забезпечення ефективної діяльності, на думку фахівців-маркетологів, саме «фірма-виробник здатна

ініціювати комунікаційні потоки і здійснювати контроль над ними з метою створення торгової марки чи корпоративного іміджу, які відповідали б її стратегічній меті» (Lambin, 2000, p. 659).

В українській науці широко вживається термін «видавнича комунікація», який вводить у науковий обіг Ю. Бондар за аналогією з поняттям «книжкова комунікація», розширивши його за рахунок інших видів видавничої продукції: «Видавнича комунікація — це встановлення комунікаційних зв'язків за допомогою друкованої (книжкові, аркушеві видання тощо) та іншої видавничої продукції; поширення й використання видавничої продукції у процесі комунікаційної діяльності» (Бондар, 2014, с. 3). На думку О. Скібан, видавнича комунікація зосереджена на «налагодженні певного масово-комунікативного зв'язку: комунікант (у нашому випадку це професіонал у галузі видавничої справи, що виробляє фаховий інформаційний продукт) — повідомлення — канал зв'язку — комунікат (яким зазвичай є масова аудиторія, організована за певними інтересами, зацікавленнями в певну соціальну групу)» (Скібан, 2014, с. 145–151). Українська дослідниця С. Водолазька визначає видавничі комунікації як «сукупність активно і цілеспрямовано переданих підприємством інформаційних сигналів, спрямованих на основні контактні аудиторії на обраному цільовому ринку» (Водолазька, 2016а, с. 174–175).

Ми вважаємо, що **видавнича комунікація** — це процес взаємодії акторів видавничого ринку (видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів, читачів та ін.), під час якого створюється й споживається видавнича продукція, досягаються власні цілі видавництва та суспільства в цілому.

Основою видавничих комунікацій С. Водолазька вважає маркетингові комунікації. Якщо реклама та інші види інтегрованих маркетингових комунікацій потребують значних ресурсів, які українські видавці часто не можуть собі дозволити, то використання зв'язків з громадськістю (PR) як продуманої програми, узгодженої з іншими елементами комбінації комунікацій, може бути надзвичайно ефективним. Привабливість паблік рилейшнз та паблісіті, за Ф. Котлером, ґрунтується на трьох відмінних якостях: 1) висока довіра, адже новини та статті є більш достовірними для читачів, ніж реклама; 2) можливість охопити важкодоступних покупців,

навіть тих, хто уникає засобів масової інформації та цільових рекламних акцій; 3) драматизація, яка передбачає, що зв'язки з громадськістю можуть розповісти історію компанії, бренду чи товару, події здатні активніше залучити споживачів і є, як правило, непрямим «м'яким продажем» (Kotler & Keller, p. 492). До таких висновків про переваги та ефективність PRу для книговидавничої галузі доходять й українські вчені. Зокрема, Д. Сухенко акцентує увагу на тому, що серед усіх способів популяризації видання тільки PR працює на перспективу — формує інформаційне поле, сприятливе для видавництва, адже «за умови правильного та ефективного застосування PR може створити позитивну репутацію, сильний і стійкий імідж видавництва, визначити його ринкову силу, а також забезпечити успіх подальшим видавничим проектом» (Сухенко, б. д.). Особливості PR-діяльності видавництв у процесі популяризації книжки та промоції видань в інтернеті розглядаються у статтях сучасних українських дослідниць Л. Танич (Танчин, 2008), Д. Олефір (Олефір, 2014).

У комунікаційній стратегії видавництва видавці починають використовувати потенціал маркетингу, зв'язків з громадськістю чи інших видів ІМС, не зосереджуючись лише на промоції видань. «Необхідність просувати свою продукцію <...> на ринку мобілізує видавців до запозичення новітніх технологій з інших сфер комунікації (засоби реклами і промоції, PR-технології, іміджеві акції тощо)», — зазначає Н. Зелінська (Зелінська, 2013, с. 76). Для нас же дослідження комунікації видавництв не зводиться лише до вивчення методів і засобів промоції видань, оскільки вважаємо, що варто охопити цю проблему значно ширше, висвітливши, як здійснюється комунікаційна політика видавництва, налагоджуються зв'язки з різноманітними цільовими аудиторіями, розбудовується репутація видавництва, створюється його бренд. Для ефективного функціонування на ринку українським книговидавництвам необхідно інформувати реальних і потенційних читачів про свою продукцію, створювати на неї попит, комунікувати з усіма учасниками книжкового ринку. «Системна комунікація з читачем приводить до створення й сприйняття читачем сильного видавничого бренду, що стає вирішальним у споживчих і купівельних практиках», — слушно зауважує С. Водолазька (Водолазька, 2016b, с. 12) і визначає необхідні

шляхи формування бренду видавництва: «Ідентифікація в інформаційному та комунікаційному просторі — шанс отримати переваги від споживачів у формі купівлі видавничої продукції і посилити впізнаваність власного бренду» (Водолазька, 2016a, с. 324). Саме таку стратегію комунікації вибирають провідні видавництва України і світу. Юлія Орлова, директорка видавництва «Vivat» (Харків), під час Пекінського книжкового ярмарку (23–27 серпня 2017 р.) відвідала захід для видавців, де виступало близько 10 спікерів з Китаю, Великобританії, Америки, Бельгії, Франції та інших країн, і кожен з них починав свій виступ якимось трендом, що змінюється на ринку й що слугує поштовхом до цих змін. Цікавим є той факт, що, за словами Ю. Орлової, усі доповідачі згадували про зростання ролі бренду в книговиданні<sup>48</sup>.

Сьогодні для будь-якого видавництва важливо комунікувати з усіма цільовими аудиторіями (споживачами, торговими посередниками, постачальниками, акціонерами й органами влади, а також із власним персоналом), використовуючи різноманітні способи комунікації, найголовнішими з яких є продажі, реклама, стимулювання збуту (просування) і паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), прямий та інтерактивний маркетинг і маркетинг «із вуст в уста». Тобто назріла потреба як у використанні технологій брендингу й розбудові бренд-комунікацій у видавничій практиці, так і необхідність їх теоретичного осмислення.

**Висновки.** У низці публікацій (Thompson, 2010; Travis, 2001, Royle et al., 1999) стверджується, що реальний вплив на ринок матимуть тільки ті бренди, які зможуть, попри всі перешкоди, організувати постійну і послідовну комунікацію зі споживачами. Тож у науковому дискурсі терміни «бренд», «комунікація», «бренд-комунікації» — у постійній взаємодії.

*Бренд* — перцептивна сутність, вкорінена у свідомість споживача, посередник між компанією та її клієнтами. Через бренди компанії представляють себе та продукцію.

<sup>48</sup> Батуревич, І. (2017, 18 вересня). *Пекінський книжковий ярмарок: зростання ринку, книжки-картинки та едьютеймент*. Читомо. <http://www.chytomo.com/news/pekinskij-knizhkovij-yarmarok-zrostannya-rinku-drukovanix-vidan-knizhki-kartinki-ta-edutejment>



Бренд розглядаємо як соціальний конструкт, що сприймається одними людьми і відкидається іншими (відповідно до теорії соціального конструктивізму), та як актора в мережі соціальної взаємодії (відповідно до акторно-мережевої теорії).

Пропонуємо авторське визначення ключового поняття монографії: *бренд книжкового видавництва* — соціальний конструкт, закріплений у свідомості різних суб'єктів бізнес-мережі книжкового видавництва, сформований з їхніх асоціацій, емоцій, уявлень про унікальність, конкурентні переваги відповідного видавництва, особливості його діяльності.

Як цінний нематеріальний актив, бренд впливає на вибір споживача, і цей вплив є вирішальним для комерційного успіху видавництва.

Основними характеристиками бренду є: 1) основний зміст бренду; 2) атрибути бренду; 3) найменування; 4) імідж бренду; 5) унікальність бренду; 6) поінформованість про бренд; 7) лояльність до бренду; 8) сила бренду, міра здатності домінувати у своїй товарній категорії, рівень популярності марки в покупця; 9) вартість бренду як нематеріального активу; 10) капітал бренду.

Згідно з Ф. Котлером, бренд має низку функцій. Для споживачів: сигналізує про якість та забезпечує очікуване задоволення продуктом, зменшує ризики, сприяє повторній купівлі, спрощує вибір. Для компаній: лояльність клієнтів, вища готовність платити, забезпечення конкурентних переваг, захист конкуренції та правовий захист, захист від копіювання, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, залучення більш кваліфікованих і відданих працівників, посилення підтримки ділових партнерів (особливо важливо при виході на нові ринки), можливості зростання (розширення бренду), сегментація клієнтів та ринку.

*Брендинг* — процес створення яскравого образу «в голові» споживача, а його результат — яскравий образ продукту «в голові» споживача, власне бренд. Брендінг впливає на рацію людини, але також діє і на глибшому рівні — чинить вплив на інтуїтивні, підсвідомі міркування, емоції. Керуючи брендом, змінюючи те, що його різні аудиторії думають, а ще глибше — що вони відчувають, брендинг корегує їхню поведінку.

*Бренд-комунікація* — процес взаємодії бренду з різними цільовими аудиторіями: споживачами, бізнес-партнерами, співробітниками

компанії, ЗМІ тощо, внаслідок чого змінюється мотивація, установки, поведінка цих аудиторій і формується конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта. Бренд-комунікація є комплексом комунікацій з використанням всього комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

*Інтегровані маркетингові комунікації* (ІМС) — концепт, у якому зібрані всі форми комунікації для єдиного рішення. У цьому комплексі комунікацій виділяють чотири основні напрями: 1) реклама (advertising) у ЗМІ; 2) сейлз промоушн (sales promotion) — стимулювання побуту; 3) паблік рилейшнз (public relations) — зв'язки з громадськістю; 4) директ-маркетинг (direct-marketing) — персоналізовані рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Перші три комунікації мають масовий характер, четверта — індивідуальний. Концепцію ІМС розроблювали П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд та ін.

Брендинг і бренд-комунікації у видавничій справі є малодослідженою галуззю. У науковому дискурсі, також у колі видавців досі точаться дискусії про ефективність брендингу та бренд-комунікацій у книговидаванні.

Дослідження маркетингових аспектів книговидавничої діяльності відображено в працях Е. Бейверсток, Ф. Форсайта, Я. Влодарчика, В. Теремка, Н. Королюк, С. Водолазької, Г. Грет та ін.

На українському видавничому ринку через фінансові труднощі та інертність ще не склалася традиція планомірно й професійно керувати книговидавничими брендами. Хоч видавництва точково почали розглядати це питання від 1990-х років, розширюючи присутність своїх брендів в офлайн- та онлайн-просторі.

Запропоновано авторські визначення ключових понять монографії: *Бренд-комунікації книжкового видавництва* — складник та інструмент керування брендом, за допомогою якого книжкове видавництво інформує, нагадує, переконує, збагачує знання своїх зацікавлених сторін про бренд — його сильні боки, цінності, продукти тощо.

*Видавнича комунікація* — це процес взаємодії акторів видавничого ринку (видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів, читачів та ін.), під час якого створюється й споживається видавнича продукція, досягаються власні цілі видавництва та суспільства в цілому.

У книговидаванні виділяють такі види брендів: 1) видавництво як бренд; 2) серія як бренд; 3) людина (видавець, автор) як бренд; 4) книжковий продукт як бренд.

Бренд видавництва впливає на повторні покупки, допомагає читачам зробити усвідомлений вибір. Переваги брендингу видавництва стають ще більш важливими під час переходу видавничої індустрії у цифровий світ.

Видавці недостатньо роблять для того, щоб брендувати себе й свої книги, привернути увагу читачів і стати більш конкурентноздатними на ринку.

Книжкові видавництва України існують в умовах глобальної кризи та комунікаційних викликів. Вони діють у невизначених умовах, адже точних статистичних даних про стан українського книжкового ринку немає; у зв'язку із пандемією і карантинном, російсько-українською війною книжковий ринок в останні два роки відчув найбільше падіння з часів незалежності; ситуацію з читанням, книговидаванням і книгорозповсюдженням вже багато років визначають як катастрофічну; на ринку діє близько 300 активних видавництв. Українських інформаційних ресурсів, які існували б для промоції української книжки серед українського населення, майже не існує. Промоцією книжок і читання в цілому, що сприяло б розвитку книжкового ринку, займаються не державні чи громадські інституції, а видавці, які мають обмежені ресурси і в медіапросторі, і фінансові. Вважаємо, що інтегровані маркетингові комунікації мають великі можливості у розбудові сильних брендів, що може зарадити не лише виживанню, а й розвитку книжкових видавництв. Системна комунікація видавництва з усіма цільовими аудиторіями приводить до створення сильного видавничого бренду.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вибір методів дослідження зумовлений предметом, метою і завданнями наукової роботи.

Дослідження організаційних та функціональних аспектів бренд-комунікацій книжкового видавництва складалося з чотирьох основних етапів:

- 1) концептуалізація;
- 2) організація та проведення вторинних емпіричних досліджень;
- 3) організація та проведення первинних емпіричних досліджень;
- 4) аналіз та інтерпретація здобутих даних.

#### **Концептуалізація — організація теоретичних знань і схематизація зв'язків між поняттями**

Завданнями першого етапу (2014–2015) було організувати теоретичні знання та схематизувати зв'язки між поняттями.

Проаналізовано літературні джерела, осмислено засадничі для дослідження вчення: теорію брендингу (Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Келлер, Дж. Траут), теорію PR (С. Катліп, Г. Почепцов, В. Королько), теорію видавничої справи та редагування (Н. Зелінська, В. Теремко, С. Водозалька, М. Женченко), концепції маркетинг-міксу та інтегрованих маркетингових комунікацій (П. Сміт, П. Форсайт, Е. Бейверсток, Є. Ромат) тощо. З'ясовано стан наукової думки та встановлено, що питання бренд-комунікації українських книжкових видавництв залишається в теорії соціальних комунікацій відкритим. Артикульовано гіпотезу дослідження.

## Організація та проведення вторинних емпіричних досліджень

Здійснено збір вторинних емпіричних даних та їх аналіз.

Вивчено матеріали та результати таких досліджень книжкового ринку та читання в Україні:

— закономірності формування репутації на українському книжковому ринку (Центр контент-аналізу за підтримки Українського культурного фонду, 2021);

— «Читання в контексті життєконструювання та медіаспоживання» (на замовлення Українського інституту книги, листопад 2020 р.) (Український інститут книги, 2020а);

— «Видавнича галузь України: огляд сектора» (Британська Рада, Український інститут книги, 2021);

— «Звіт про стан видавничої справи в Україні 2018–2019», опублікований Українським інститутом книги (Український інститут книги, 2019);

— дослідження книжкового ринку від 27 BookForum «Анкета перепису населення» (ГО «Форум видавців», 2020);

— дослідження читання і книговидавництва в Україні «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», проведене ГО «Читомо» (Український інститут книги, 2018);

— «Читання в Україні. Результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання, проведеного у 2013–2014 роках» (Компанія «pro.mova»; ГО «Форум видавців»; проєкт «Book Platform», 2014);

— «Дослідження читання книжок в Україні-2014», підготовлене компанією «GfK Ukraine» на замовлення компанії «Київстар» (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014).

Під час вторинного аналізу з'ясовано, чи дають зазначені дослідження відповідь на наше дослідницьке питання. Також виявлено, чи збігаються їхні дані, у яких моментах виникають суперечності. Адже «якщо приблизно в один і той же час було проведено декілька схожих досліджень, які стосувалися думки однієї і тієї ж соціальної

групи, то результати опитувань повинні співпадати»<sup>49</sup>. У цій науковій роботі проведено відповідний порівняльний аналіз.

Соціологічні опитування, пов'язані з читанням та книговидавництвом, такі як «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018» (Український інститут книги, 2018), стосуються стану ринку й читацьких вподобань українців. Деякі питання (наприклад, щодо мотивації вибору книжки) перетинаються з питаннями нашого дослідження, тому буде доречно порівняти відповіді, враховуючи, що опитування проводилося тоді ж.

Всеукраїнське соціологічне дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання» (Український інститут книги, 2020а) вивчає типологію читачів у контексті медіаспоживання та виявляє ефективні канали комунікації з ними. Відмінність проведених нами досліджень від перелічених вище пов'язана з тим, що ми, з одного боку, показали комунікацію українських книжкових видавництв очима читачів (відвідувачів найбільших подій книжкового ринку України), а з іншого — схарактеризували організаційні й функціональні аспекти комунікації книжкових видавництв (на прикладі двадцяти найпопулярніших видавничих брендів). Дослідження актуальне, оскільки видавництва, як і будь-які організації, мають великі можливості для просування своєї продукції, проте часто не знають, як їх застосувати для того, щоб проінформувати своїх потенційних читачів чи покупців і вплинути на продажі. Відповіді на нагальні питання видавців могли б давати наукові дослідження, якби останні здійснювалися в інтересах практиків. Проте в науці теж мало наукових розвідок, пов'язаних із тенденціями комунікації у видавничій галузі.

<sup>49</sup> Громадські опитування: соціальні технології чи барометр суспільства? (виступ соціолога Д. Судина на львівській сесії школи журналістики «Нова Україна»). (2012, 28 жовтня). <https://parlament.org.ua/2012/10/28/gromadski-opituvannya-sotsialni-teh>

## Організація та проведення первинних емпіричних досліджень

Накопичена теоретична база й здобуті дані вторинних досліджень дали змогу перейти до планування та дизайну первинних емпіричних досліджень.

У період 2016–2021 рр. проведено:

1) опитування читачів «Комунікація видавництв очима читачів» (2016–2019);

2) опитування видавців «Комунікації книжкових видавництв України» (2016 р. і 2021 р.)

Відповідно під час первинних емпіричних досліджень зібрано комплексні дані про комунікацію видавців та читачів, що є основою комунікаційних процесів на книжковому ринку.

**Перше опитування «Комунікація видавництв очима читачів» (2016–2019 рр.)** — анкетування відвідувачів найбільших книжкових ярмарків України. У ході дослідження вивчено ставлення читачів до комунікації українських книжкових видавництв.

**Мета дослідження** — зібрати інформацію кількісного та якісного характеру, що виявляє, як видавництва комунікують у медіапросторі, здійснюють бренд-комунікації із читачами як головним сегментом цільової аудиторії.

**Основні завдання** анкетного опитування полягають у тому, щоб з'ясувати:

- впізнаваність брендів та персоналій українських видавництв;
- пріоритетні медіаджерела, з яких читачі дізнаються інформацію про діяльність видавництв;
- критерії відбору інформації, інформаційні запити та інтереси читачів щодо діяльності видавництв;
- медійні та немедійні мотиватори вибору видавництва як бренду.

**Об'єкт дослідження** — відвідувачі найбільших книжкових ярмарків України — Книжкового Арсеналу в Києві (Book Arsenal Festival) та Форуму видавців у Львові (Book Forum in Lviv) (додаток В1). Саме ці респонденти є основними споживачами продукції книжкових видавництв; мають відповідні знання і досвід, під впливом інформації з різноманітних медіаджерел здійснюють вибір

книжкової продукції, стають прихильними до того чи того бренду видавництва. Найбільші книжкові ярмарки України відвідують люди, які займають активну життєву позицію, цікавляться книжковими новинками й самі активні в медіапросторі. Їх можна було б назвати терміном «читачі», який вживається для позначення тих, хто є споживачами книговидавничої продукції видавництв через купівлю книг («покупці») чи через відвідування бібліотек (або інші форми книгообміну). Здебільшого ці відвідувачі є аудиторією (аудиторіями), з якими комунікує видавництво, шанувальниками певних письменників чи відомих медіаперсон книговидавничого ринку (громадських діячів, лідерів думок, журналістів, критиків тощо) або ж учасниками книжкових ярмарків (траплялися самі видавці, автори, журналісти чи блогери). У цьому разі термін «відвідувачі» найбільш точно описує респондентів.

Вибрано *метод анкетування* (різновид опитування), бо він дає змогу «отримати інформацію про групи, які представляють значно більші групи, які нас цікавлять»<sup>50</sup>

**Книжковий Арсенал-2016.** Дослідження проводилося 20–24 квітня 2016 р. у приміщенні Національного культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький арсенал» (вул. Лаврська, 10–12, м. Київ), де відбувався VI Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» — щорічний міжнародний книжковий ярмарок у Києві за участю понад 170 провідних видавництв та міжнародних партнерів, за одними даними<sup>51</sup>, й 150 видавництв, за іншими<sup>52</sup>. У 2016 р. було 93 тис. відвідувачів — кількість, що встановила новий фестивальний рекорд.

**Форум видавців-2016.** Аналогічне дослідження проводилося і на 23-му Форумі видавців у Львові — щорічному міжнародному книжковому ярмарку, що проходив 15–18 вересня 2016 р. у приміщенні Палацу мистецтв (вул. Коперника, 17, м. Львів). У Форумі

<sup>50</sup> *Громадські опитування: соціальні технології чи барометр суспільства? (виступ соціолога Д. Судина на львівській сесії школи журналістики «Нова Україна»)*. (2012, 28 жовтня). <https://parlament.org.ua/2012/10/28/gromadski-opituvannya-sotsialni-teh>

<sup>51</sup> <http://artarsenal.in.ua/uk/knizhkovij-arsenal/festival-2016>

<sup>52</sup> *Арт-щоденник Книжкового Арсеналу*. (2016, 21 квітня). ART UKRAINE. <http://artukraine.com.ua/a/art-shchodennik-knizhkovogo-arsenaluden-1-20-kvitnya/#.WDHjLKLTX4>

видавців у Львові взяли участь 324 видавничі та книготорговельні структури, поліграфічні підприємства, громадські організації, фонди, з них 195 видавництв, у тому числі 27, які вперше брали участь у книжковому ярмарку<sup>53</sup>. Книжковий ярмарок у Палаці мистецтв відвідали 41 624 особи.

Дослідження повторено наступного року, щоб усунути фактори тимчасової кон'юнктури та короточасних ефектів «духу часу».

*Книжковий Арсенал-2017.* Період збору даних: 17–23 травня 2017 р. у приміщенні Національного культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький арсенал» (вул. Лаврська, 10–12, м. Київ), де відбувався VII Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал». У 2017 р. було 50 тис. відвідувачів — кількість, яку вперше полічили, й 150 видавництв, що презентували на Книжковому Арсеналі свої новинки.

*Форум видавців-2017.* 13–17 вересня 2017 р. у приміщенні Палацу мистецтв (вул. Коперника, 17, м. Київ), де відбувався 24-й Форум видавців у Львові, у якому взяло участь 265 видавничих та книготорговельних структур, поліграфічних підприємств, громадських організацій, фондів, з них 198 видавництв, у тому числі 23 брало участь уперше. Кількість відвідувачів заходів понад 15 тис. осіб. Книжковий ярмарок у Палаці мистецтв відвідало 37 548 осіб<sup>54</sup>.

*Книжковий Арсенал-2018.* З 30 травня по 3 червня у Мистецькому арсеналі відбувся VIII Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал», який відвідало понад 50 тис. осіб. Більше як 150 видавництв були учасниками. Цікаво, що рекордна кількість ЗМІ висвітлювала події Книжкового Арсеналу: за 5 днів фестивалю акредитацію преси отримали представники 244 телевізійних каналів, періодичних видань та онлайн-медіа. На фестиваль приїхали журналісти з Херсона, Кропивницького, Луцька, Вінниці та інших міст, а також іноземні журналісти. Вперше на Книжковому Арсеналі працювала виїзна студія «UA: Суспільне мовлення». За 5 днів фестивалю відбулось близько 55 год живого теле- і радіофіру на Радіо Культура (третій канал «UA: Українське радіо») і телеканалі «UA: КУЛЬТУ-

<sup>53</sup> Основні факти 23 Форуму видавців у Львові. (б. д.). <http://bookforum.ua/osnovni-fakty-23-forumu-vydavtsiv-u-lvovi/>

<sup>54</sup> Форум видавців. (б. д.). *Пост-реліз*. <http://bookforum.ua/post-reliz/>

РА». У прямому ефірі з «Книжкового Арсеналу» також вийшли програми «Культурна афіша здорової людини», «Лайфхак українською» та влог «Що там Арсенал?».

*Форум видавців-2018.* У цьому році Форум видавців у Львові змінив назву на BookForum. 19–23 вересня 2018 р. відбувся 25-й BookForum у Львові. Книжковий ярмарок у Палаці мистецтв відвідало 34 872 особи, кількість відвідувачів заходів — понад 22 тис. осіб<sup>55</sup>. Події 25-го BookForum висвітлювало 800 акредитованих журналістів із 350 ЗМІ. Протягом липня-вересня про Форум було опубліковано близько 1000 матеріалів, знято 250 сюжетів та записано понад 150 радіофірів.

*Книжковий Арсенал-2019.* IX Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» відбувся 22–26 травня 2019 р. у Мистецькому арсеналі. Його відвідало понад 55 тис. учасників, 200 учасників-видавництв.

*Форум видавців-2019.* 18–22 вересня 2019 р. у Львові в понад 30 локаціях міста пройшов 26-й BookForum. Фестиваль відвідало понад 25 тисяч львів'ян та гостей, з них — 77 % жінок і 23 % чоловіків. 1000 учасників: авторів, видавців, ілюстраторів, перекладачів, громадських активістів та культурних менеджерів. Близько 60 000 підписників стежило за подіями BookForum у Facebook, Instagram і Twitter. Фестиваль висвітлювало 750 акредитованих журналістів із 370 ЗМІ. Протягом липня-вересня про BookForum було опубліковано близько 1300 матеріалів, знято 290 сюжетів та записано понад 150 радіофірів.

У 2020 р. найбільші книжкові ярмарки України, як і світу, не проводилися або перейшли в онлайн-формат, тому не було можливості продовжувати анкетне опитування відвідувачів цих найбільших подій книговидавничої галузі України. *Книжковий Арсенал-2020* у зв'язку з надзвичайною ситуацією, що склалася у світі через поширення COVID-19, організатори X Міжнародного фестивалю «Книжковий Арсенал» не змогли провести й перенесли на 23–27 червня 2021 р., лише частина професійної програми відбулася онлайн.

*Форум видавців-2020.* 27-й BookForum відбувся 16–20 вересня у Львові вперше в онлайн-форматі. Організатори вважають, що новий формат дав змогу відвідати фестиваль тим, кому раніше не

<sup>55</sup> Форум видавців. (б. д.). *Пост-реліз*. <http://bookforum.ua/post-reliz-25-bookforum>

вдавалось приїхати до Львова. Загальне охоплення перегляду подій BookForum становило понад 400 тис.<sup>56</sup>

На онлайн-заходах не було можливості продовжити опитування відвідувачів у вибраному форматі, тому період збору даних закінчується 2019 р.

*Гіпотези.* Під час анкетного дослідження опрацьовані такі основні гіпотези:

1) комунікація видавництв сприяє підвищенню рівня впізнаваності, популярності видавництва, інспірує прихильність до певного бренду видавництва, що сприяє купівлі книжкової продукції та зростанню прибутків видавничої організації, її нематеріальних активів, тобто репутації видавництва як компанії і репутації її торгових марок — брендів;

2) на формування бренду видавництва впливають медійні й немедійні чинники. Під впливом бренд-комунікації формується сума вражень цільової аудиторії від видавничої організації. Медіа, як канали комунікацій, дають потенційному читачеві можливість усвідомлено зробити вибір книжки. Відбувається формування ставлення читачів та інших груп цільової громадськості до певного видавництва, і загалом підвищується культура читання у суспільстві. На це впливає багато факторів і, передовсім, медіасередовище, як у широкому, так й у вузькому значенні, в якому видавництва повинні активізувати свою комунікаційну діяльність, якщо прагнуть розвитку свого видавничого бізнесу та продуктивного існування своєї видавничої організації.

*Етапи.* Дослідження проведено в три етапи:

1) підготовка анкети (розроблення та адаптація опитувальника);  
2) проведення польового етапу (інтерв'ю з респондентами, збір відповідей);

3) аналіз відповідей респондентів (контроль роботи інтерв'юера, кодування, введення і логічний контроль інформації, візуалізація результатів дослідження, їх розгляд).

Проведено пілотні опитування (невеликої групи у 10–20 осіб), щоб переконатися в тому, що всі запитання легко зрозумілі та не призводять до помилкових інтерпретацій.

<sup>56</sup> Форум видавців. (б. д). *Про нас*. <https://bookforum.ua/p/about>

Опитування здійснювалося інтерв'юером із використанням паперової анкети, яку респондентам пропонувалося заповнити після пояснень інтерв'юера. Такий метод дослідження має певні переваги: він недорогий, дає змогу вивчити актуальну інформацію й одноразово здобути велику кількість інформації (числових даних).

*Вибірка* включає людей, які добровільно погодилися відповісти на запитання анкети та виявили високу спорідненість із читанням і книжками, обізнані з подіями книговидавничого ринку. Вважається, чим більше осіб було опитано у вибірковому дослідженні, тим точнішими будуть результати. Для України мінімальною кількістю опитаних є 400 осіб, але за умови, що отримані дані ми аналізуємо узагальнено, не виокремлюючи окремих підгруп (наприклад, чоловіків та жінок тощо). Проте стандартна вибірка по Україні становить 2000 осіб, що дає змогу, наприклад, порівнювати результати по 4 регіонах (Схід, Захід, Північ, Південь)<sup>57</sup>. В іншому джерелі зазначено, що «ідеальна вибірка — це 1000 респондентів, але зменшення вибірки до 400 осіб вважається прийнятним»<sup>58</sup>. Для розв'язання нашого дослідницького завдання достатньо було опитати відвідувачів найбільших книжкових подій, які здебільшого є і читачами, і покупцями книжок. Слід було зібрати не менш як 1200 відповідей (протягом 4 років досліджень), оскільки саме така кількість осіб є мінімальною при проведенні соціологічних опитувань, респондентами яких є жителі всієї України (таку кількість опитаних використовує Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) та ін.).

Вибірка формувалася за пропорційним принципом: щороку було опитано *по 200 осіб* на кожному заході.

*Респонденти:* люди віком від 17 до 68 років, але більша частина молодь (18–35 років), жителі усіх регіонів України (схід — Харків, Донецька обл., південь — Одеса, північ — Чернігів, Житомир, захід — Львів, Луцьк, Тернопіль, центр — Київ).

Вибірка репрезентативна відвідувачам заходів у м. Києві та м. Львові за статтю, віком, кількістю відвідувачів та регіоном

<sup>57</sup> *Громадські опитування: соціальні технології чи барометр суспільства? (виступ соціолога Д. Судина на львівській сесії школи журналістики «Нова Україна»)*. (2012, 28 жовтня). <https://parlament.org.ua/2012/10/28/gromadski-opituvannya-sotsialni-teh/>

<sup>58</sup> Губенко, Д. *Методологія медіа-досліджень*. [https://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія\\_медіа-досліджень/Методичні\\_поради](https://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень/Методичні_поради)

(за даними організаторів Книжкового Арсеналу та Форуму видавців, серед учасників заходу в основному кияни — на Книжковому Арсеналі та львів'яни — на Форумі видавців, молодь, активніше відвідують жінки та, як правило, освічені люди із середнім доходом).

*Соціологічний профіль респондентів Книжкового Арсеналу:* більшість відвідувачів заходу (57 %) — люди з вищою освітою, майже третина (27 %) — із неповною вищою, 8 % — середня спеціальна освіта і 7 % — середня (2 % не зазначили). Рівень доходів: 58 % респондентів зазначили як середній, 17 % — високий і 20 % — низький (6 % не відповіли на це запитання). За віком: переважна більшість опитаних — люди віком 18–20 і 25–30 років. За сферою зайнятості: третина — студенти, інші переважно зайняті у сфері бізнесу, культури, видавничої галузі, журналістики. За гендерною ознакою: більшість, а саме 69 %, — жінки, третина — чоловіки (31 %). 81 % з них жителі Києва, оскільки анкетування відбувалося на книжковому заході у м. Києві. Були жителі Київської області, Харкова, Львова, Житомирської обл., Черкас, Одеси, Івано-Франківська.

*Соціологічний профіль респондентів Форуму видавців.* За віком: від 18 до 63 років. За гендерною ознакою: жінки — 65 %, чоловіки — 35 %. 77 % з них жителі Львова, хоча були представники й з інших регіонів країни, зокрема з Києва і таких міст, як Луцьк, Рівне, Тернопіль, Івано-Франківськ, Хмельницький, Чернівці та інших міст і сіл в основному західних областей країни. За рівнем освіти: 54 % — люди з вищою освітою, 23 % — із неповною вищою, 12 % — середня спеціальна освіта і 8 % — середня (3 % не зазначили). Рівень доходів: 58 % — середній, 10 % — високий і 28 % — низький (4 % не відповіли на це запитання). За віком вирізняється три групи: молодь, в основному студенти, віком 18–23 роки — 38 %, люди середнього віку — 43 % і літнього — 11 % (8 % не вказали). За сферою зайнятості респонденти в основному належать до таких галузей, як освіта, культура, підприємництво, медицина тощо.

*Кількість опитувань:* зібрано 1600 анкет для аналізу.

Польовий етап дослідження здійснювався автором самостійно й тривав чотири роки (з 2016 до 2019 року).

*Анкета.* В анкеті використовувалися як відкриті, так і закриті запитання, а також дихотомні («так» — «ні») та рангові (поставте 1 — найпрестижніший, 2 — менш і т. ін.), checklist («Позначте всі <...>

які відповідають...») чи заповнення. Так звані легкі (розігрівальні, мотиваційні) запитання були поставлені на початку анкетування, демографічні та персональні пропонувалося подати наприкінці анкети. Загалом витриманий логічний порядок укладання запитань — від загального до специфічного. Запитання були розміщені на одній сторінці формату А4. Тривалість опитування — до 10 хв.

Усього в анкеті передбачено 9 запитань, щоб з'ясувати, які фактори є для респондентів визначальними під час вибору книжки; чи звертають вони увагу на видавництво, коли вибирають книжку; які українські книжкові видавництва знають; як оцінюють рівень достатності інформації про діяльність українських книговидавництв та їхні новинки у медіапросторі; якими каналами отримують інформацію та яка саме інформація про книжковий ринок привертає їхню увагу; які заходи, організовані видавництвами, відвідують; чи особисто вони активні як ньюсмейкери на книговидавничому ринку. Запитання анкети мали допомогти з'ясувати основні питання дослідження: чи існують проблеми бренд-комунікації українських книжкових видавництв? Які канали, типи повідомлень, івенти, особистості можуть використовувати видавці для ефективних комунікацій?

Були поставлені додаткові запитання про характеристики респондентів з метою більш детального вивчення відповідей конкретних груп людей залежно від віку, статі, соціального стану і місця проживання.

*Оцифрування та аналіз результатів опитування.* Найбільш трудомістким етапом роботи над даними дослідження став аналіз результатів опитування. Відповіді респондентів, зазначені на паперових версіях анкет, було оцифровано і для підрахунку використано інструменти Microsoft Excel. Під час введення даних з анкет у програму Excel був здійснений логічний контроль правильності заповнення опитувальника та виявлення логічних суперечностей. У разі потреби до масиву даних вносилися виправлення. Найскладнішими і найбільш трудомісткими для аналізу виявилися запитання, у яких респонденти могли вибрати кілька відповідей, рангові або ж відкриті запитання, де опитувані вписували свої відповіді.

Для відбору і класифікації здобутих емпіричних даних був застосований компаративний метод, зокрема для порівняння результатів, отриманих у різних місцях (на Книжковому Арсеналі й на Фо-

румі видавців) та в різні роки (2016, 2017, 2018, 2019), що виявлено під час складання графіків і таблиць, поданих у цій розвідці.

**Друге опитування «Комунікації книжкових видавництв України» (грудень 2016 р. і травень 2021 р.) — опитування видавців.** Досліджено стан розвитку комунікацій книжкових видавництв України, зібрано інформацію кількісного та якісного характеру, яка б висвітлювала стан розвитку комунікацій книговидавництв України.

**Проблема дослідження** — недостатність, неефективність, незрілість комунікації українських книговидавництв. Ця проблема характеризується низьким рівнем розуміння керівниками видавничих компаній сутності PR як основного складника системи інтегрованих маркетингових комунікацій, який особливо важливий для книговидавничого ринку; мети, завдань й оцінки ефективності бренд-комунікації з усіма цільовими аудиторіями, важливості комунікацій у створенні й просуванні бренду видавництва.

**Об'єкт дослідження:** книжкові видавництва України, які входять у двадцятку провідних книжкових видавництв країни за версією видання Forbes.ua (додаток В2). Це найбільш ринково орієнтовані книжкові видавництва, які активно стимулюють читацький попит на книжки своїх авторів. Вибрано видавництва саме цього рейтингу, бо він ґрунтувався на трьох показниках видавничої діяльності: кількість цитувань в українських ЗМІ, якість книжкової продукції та популярність книговидавничого бренду серед споживачів. У виборі видавництв під час формування рейтингу зверталась увага на якість комунікації книговидавців, тобто на те, хто з них найбільше сконцентрований на просуванні власної продукції та завоюванні покупців, орієнтований на створення свого унікального книжкового бренду і підвищення вартості останнього, оскільки це сприяє еволюції ринку та його виходу на більш цивілізований рівень.

**Предмет дослідження** — організаційні й функціональні основи комунікації українських книжкових видавництв, зокрема:

- організація комунікаційної діяльності видавництва;
- напрями комунікації та види активності для підтримки іміджу і просування продукції видавництва;
- комунікаційні інструменти і канали комунікації книжкового видавництва;
- рівень комунікаційної активності видавництва;

— причини недостатньої комунікаційної активності видавництва.  
**Мета дослідження** — аналіз стану комунікації українських видавництв.

**Завдання дослідження:** вивчення комунікацій видавничих організацій на основі фактів про напрями бренд-комунікацій, види комунікаційної активності, інструменти PR-діяльності книжкових видавництв із рейтингу двадцяти провідних видавничих брендів.

**Гіпотези дослідження:**

— існуючий невисокий рівень інформаційної відкритості видавництв не сприяє формуванню ефективних бренд-комунікацій із цільовими аудиторіями;

— статус комунікацій досить низький, що пов'язано із низькими бюджетами на комунікації чи їх відсутністю. Витрати на PR зі спільного бюджету, який виділяється на інтегровані маркетингові комунікації, — мінімальні;

— видавництва-лідери ринку використовують різноманітні напрями бренд-комунікацій, види комунікаційної активності, PR-інструменти, що працює на просування їхньої книжкової продукції, завоювання читачів-покупців, створення їхнього видавничого бренду.

**Методи дослідження.** Дослідження стану розвитку комунікацій українських книговидавництв здійснювалося *методом опитування* серед експертів — видавців. Для виявлення рівня розвитку комунікацій видавничих організацій було опитано представників із двадцяти провідних книжкових видавництв України (за версією Forbes). Це, зокрема, «Видавництво Старого Лева», «Vivat», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Фоліо», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» і менш відомих, таких як «Смолоскип», «Дух і Літера», «Родовід» та ін. Ці видавництва характеризуються високим рівнем комунікації, успіх їхньої діяльності значною мірою залежить від рівня комунікацій.

Застосовувався *метод інтернет-опитування за стандартизованою анкетною (типовою формою)*<sup>59</sup> (у 2021 р. — за гугл-формою<sup>60</sup>). Було складено опитувальник, написано вступний лист (cover letter), у якому пояснено мету, завдання дослідження та спосіб викори-

<sup>59</sup> <https://9720.typeform.com/to/ddnAPJ>

<sup>60</sup> <https://docs.google.com/forms/d/1IUDteV6Gty4A7uFfZxyR-SKw10q6nlwqUpyoyasSzzE/edit>



стання даних. Посилання на сайт з формою опитування надіслано на електронні пошти видавництв, відстежувалося, хто взяв участь у дослідженні. Здійснювалося опитування представників видавництв (PR-менеджери, якщо такі є). У разі відсутності у штаті видавництва спеціалістів цього профілю, проводилося опитування співробітників, які виконують функції менеджера з комунікацій.

### Аналіз та інтерпретація даних

Одержані в процесі якісного й кількісного дослідження емпіричні дані узагальнено з використанням загальнонаукових методів аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, класифікації, типологізації.

У дослідженні застосовано *гіпотетико-дедуктивний метод* для формування системи гіпотез дослідження та *методи порівняльного й системного аналізу* для формування припущень та висновків. Аналіз емпіричного матеріалу й особливостей його наукового осмислення в контексті вибраної теми передбачав *узагальнення та систематизацію*, а окремі аспекти наукових тлумачень одних і тих же явищ визначалися завдяки використанню *компаративного аналізу*. Класифікація та визначення методів застосовані на основі прийнятих у науці про соціальні комунікації праць (Різун, 2008).

Основним методом є функціональний аналіз, який полягає у поясненні бренд-комунікації через її корисність і важливість для книжкового бізнесу, читачів та суспільства в цілому. Порівняльний аналіз допоміг виявити основні напрями бренд-комунікацій, що впливають на книжковий бізнес.

Методологічні основи дослідження ґрунтуються на індуктивному підході, коли комунікаційна діяльність українських книжкових видавництв вивчалася у їхньому нинішньому вигляді, на основі емпіричних методів дослідження формувалися і тестувалися гіпотези, а потім із застосуванням теоретичних методів дослідження розроблялися дефініції, класифікації, рекомендації.

## РОЗДІЛ 3

### КНИЖКОВЕ ВИДАВНИЦТВО ЯК ОРГАНІЗАТОР БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Проведене опитування серед видавців двадцяти провідних видавничих брендів виявило досить неоднозначну картину змісту і функцій комунікації українських книжкових видавництв. Можна констатувати, що найбільш інтенсивне становлення комунікацій українських видавництв відбувалося останні кілька років. Саме в цей період часу у видавництвах України з'явилися фахівці, які займаються комунікаціями: зв'язками з громадськістю, маркетингом, рекламою та іншими видами інтегрованих маркетингових комунікацій. Серед усіх елементів ІМС особлива увага в українських книговидавництвах відводиться зв'язкам з громадськістю (PR), які П. Форсайт називає «потужною зброєю в арсеналі засобів просування товару» (Forsyth, 1997, р. 88), оскільки PR здійснюється фактично безплатно, щонайменше порівняно з рекламою, яка передбачає спілкування з клієнтом на завчасно проплаченому просторі. Неналежна увага українських книжкових видавництв до комунікацій (персонал дуже зайнятий, інколи дуже перевантажений роботою) у результаті призводить до того, що втрачаються великі можливості. Автор книжки про маркетинг у книговидаванні П. Форсайт застерігає: «Якщо постійно ігнорувати важливість зв'язків з громадськістю, то можна втратити не тільки можливості, а й імідж, який складається стихійно, що може реально зіпсувати перспективи бізнесу» (Forsyth, 1997, р. 88). Відповідно витрати часу та інших ресурсів на комунікації виправдані у багатьох аспектах.

В Україні існують книжкові видавництва, наприклад «Видавництво Старого Лева», «Основи», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», які активно займаються просуванням своєї продукції, промоцією книжок і читання загалом, створенням і просуванням бренду видавництва,

авторів чи окремої книжки (серії). Проте їхня частка невелика навіть серед рейтингу найвідоміших українських видавництв (за версією Forbes, який представив двадцять провідних українських видавничих брендів за 2015 рік), хоча до нього включено книжкові видавництва, які «активно стимулюють читацький попит на книги своїх авторів, найбільш орієнтовані на комунікацію, інформаційно відкриті, готові працювати в ринкових реаліях»<sup>61</sup>.

### **Позиціонування видавничих брендів на книжковому ринку України: засадничі підходи**

На сучасному ринку засилля товарів та послуг споживачам нескладно розгубитися, якщо не «фільтрувати» відповідні пропозиції. «Єдиний шанс бути помітним в комунікативних джунглях — використання вибраного повідомлення, концентрація на малих групах, сегментування. Одним словом, “позиціонування”» (Trout & Ries, 2001, р. 35). Непозиційовані продукти потрапляють у групу невідомих і незрозумілих пропозицій, до якої покупець звернеться в останню чергу, а найімовірніше вибере продукт з позиціонуванням, яке будується на важливих споживчих властивостях. Захищаючись від колосального обсягу повідомлень, людська свідомість відсіює основний обсяг запропонованої їй інформації і бере тільки те, що відповідає вже наявним знанням та досвіду. Основний принцип позиціонування, як вважає Джек Траут та Ел Райс, полягає не в тому, щоб «створити дещо нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе у свідомості споживачів, використовуючи вже наявні зв'язки» (Trout & Ries, 2001, р. 34). Позиціонування — це інструмент, використовуючи який можна бути «почутими навіть у нашому надкомунікативному суспільстві» (Trout & Ries, 2001, р. 31).

Отож робота над будь-яким брендом починається з його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду (brand positioning) — це

<sup>61</sup> *Рейтинг брендів видавництв*. (б.д.). Forbes.ua. <http://forbes.net.ua/ua/business/1409127-rejting-brendiv-vidavnictv>; *Рейтинг брендів видавництв*. (2016, 18 січня). Видавництво Старого Лева. <https://starylev.com.ua/news/rejtyng-brendiv-vydavnictv>

визначення місця на ринку, яке займає бренд щодо конкурентів, а також подання покупцям набору індивідуальних характеристик бренду. Позиціонування активно використовується для «відбудовування» від конкурентів. Головна мета позиціонування, на думку Д. Аакера, полягає в тому, щоб «підкреслити переваги бренду, які знайдуть відгук у клієнта завдяки унікальній пропозиції цінності чи особливому характеру взаємовідносин бренд — клієнт» (Aaker, 1996, р. 190).

Правильно складена концепція бренду може бути сформульована у вигляді формули позиціонування:

- 1) що пропонуємо (товар чи бізнес);
- 2) кому пропонуємо (хто цільові споживачі; цільова аудиторія (ЦА));
- 3) з ким конкуруємо (хто конкуренти; загальні риси конкурентних брендів);
- 4) чим наша пропозиція краща (унікальні особливості марки, унікальна торговельна пропозиція (УТП)).

«Цільовий ринок і конкурентна система координат лежать в основі позиціонування», — вважає К. Келлер (Keller & Swaminathan, 2019, р. 133). Виявивши цільову аудиторію, визначивши коло конкурентів, можна починати створювати ідею бренду, яку можливо визначити як обіцянку певних переваг і яка лежатиме в його основі. Це стосується і брендів видавництв та їхньої продукції.

**Конструювання унікального образу видавництва й атрибуту видавничого бренду.** Позиціонування книжкового видавництва — це створення і закріплення у свідомості споживачів певного образу бренду видавництва через трансляцію його цінностей, переваг і пропозицій. Концепція позиціонування має стати смисловим стрижнем, що задає спрямованість усім інтегрованим маркетинговим комунікаціям, що виходять від бренду видавництва. Під час розробки концепції позиціонування бренду видавництва варто враховувати три важливі фактори: для кого? Навіщо? З якою метою? Відповідно:

- 1) хто є цільовою групою споживачів, для яких створюється бренд видавництва;
- 2) у чому призначення, користь і вигода для споживача, які він отримає під час використання саме цього видавничого бренду;

3) чим цей видавничий бренд кращий за існуючі аналоги, основні переваги бренду видавництва.

Стратегія бренд-комунікації видавництва включає такі елементи: цільова аудиторія; повідомлення (пропозиція, обіцянка) для цієї аудиторії; докази того, що ця пропозиція чогось варта; кінцеве враження і бажана поведінка споживачів, які залишаться після бренд-комунікації. Розуміння бренду, використання його цінностей, позиціонування та обстоювання того, чому він існує, створює «центральный нервовий центр» — центр, кризь який має протікати вся комунікація (Hatched, 2015). Після того, як цей нервовий центр встановлений, можна почати озброювати бренд різноманітними засобами комунікації. Бренд має визначити, з ким хоче розмовляти і чому, перш ніж зануритися в певний медіаканал.

*Цільова аудиторія.* Бренд-комунікація книжкового видавництва, як і будь-яких організацій, реалізовується відповідно до пріоритетних цільових аудиторій. Фахівці з комунікацій у книжкових видавництвах повинні докладати зусиль для встановлення взаєморозуміння між видавничою організацією та її цільовою аудиторією, розвивати позитивний інтерес до видавництва, його авторів, книжок, який стимулював би звернення за додатковою інформацією, прагнення довідатися більше, заново відновити раніше діючі контакти, закріпити імідж з допомогою існуючих клієнтів — відданих видавництву читачів, перетворивши їх в адвокатів бренду.

Бренд-комунікація книжкового видавництва передбачає розбудову взаємодії із такими великими аудиторіями:

- 1) споживачами видавничої продукції: читачі, покупці книжок;
- 2) найближчим бізнес-оточенням: партнерами (автори, ілюстратори, дизайнери, якщо вони не є працівниками видавництва; поліграфічними підприємствами тощо), конкурентами, дистриб'юторами (розповсюджувачами видавничої продукції), компаніями, з якими здійснюються спільні проекти чи укладаються угоди;
- 3) владою — державними організаціями (Міністерство культури та інформаційної політики, Український інститут книги, Український інститут), громадськими організаціями, які виконують функції регулювання чи нагляду (Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів, Український ПЕН), міжнародними орга-

нізаціями (Міжнародна асоціація видавців), законодавчими органами влади з метою лобіювання власних корпоративних чи галузевих інтересів (Комітет Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики);

4) акціонерами й інвесторами — тими людьми чи організаціями, які є повними чи частковими власниками видавництва й отримують від її діяльності прибуток; у книговидавничій галузі розвивається краудпаблішинг, де інвестором є кожен майбутній покупець книжки;

5) внутрішньою громадськістю, а саме працівниками видавництва;

6) широкою громадськістю — із суспільством у цілому чи його окремими частинами, переважно через засоби масової інформації чи великі масові заходи.

Вважається, що кожна із цих аудиторій самостійна, має свої інтереси й інформаційні запити, хоче почути, дізнатись щось своє. Відповідно до цих запитів цільових аудиторій і здійснюються бренд-комунікації видавництва.

Якщо прицільну увагу звернути на споживачів як основний сегмент цільової аудиторії, то можна визначити кілька підходів до їхнього поділу.

Аналізуючи процес формування капіталу бренду, Д. Аакер виділив п'ять груп споживачів, які відрізняються своїм ставленням до бренду (Aaker, 1996, р. 40), а саме:

— «неклієнти» — ті, хто купує бренди конкурентів чи не є споживачем певної товарної категорії (сюди можна зарахувати нечитачів і непокупців книжок, а також тих, хто купує чи читає літературу певного жанру або тематики, яку випускають певні видавництва. — Т. Є.);

— ті, хто перемикається на ціни, чуттєвий до них (споживачі, для яких саме вартість є найважливішою, а не інші фактори вибору книжки; проте, як свідчать результати наших первинних і вторинних досліджень, чуттєвість до цін книжок значно перебільшена: важливішою є пропозиція видавництва — автор, тема, зміст, дизайн тощо. — Т. Є.);

— пасивні прихильники — ті, хто купує в основному за звичкою, ніж через усвідомлену причину (купують книжки певного видавництва чи автора, знайомого з дитинства. — Т. Є.);

— «ті, що сидять біля огорожі» — ті, хто не має виражених переваг під час вибору брендів (не звертають увагу на те, яким видавництвом видана книжка. — Т. Є.);

— безумовні прихильники (надають перевагу книжкам певного видавництва, самі купують і рекомендують іншим. — Т. Є.).

Автор іншої основоположної книжки про бренд-менеджмент К. Келлер використовує модель схильності до переходу (Conversation model), яка дає змогу визначити силу зв'язку між брендами й споживачами і поділяє останніх на чотири групи залежно від міри прихильності до бренду:

— «мінjali — дуже нестійкі, легко переходять від одного бренду до іншого;

— зацікавлені — зі слабкою прихильністю, можливо, шукають альтернативу;

— помірні — задоволені й не збираються змінювати прихильність найближчим часом;

— віддані — переконані прихильники, не збираються переходити до іншого бренду в найближчому майбутньому» (Keller & Swaminathan, 2019, p. 133).

Ця ж модель класифікує і потенційних споживачів бренду:

— «зовсім не готові (віддані іншому бренду);

— мало зацікавлені (прихильні, але не надто сильно, до іншого бренду);

— вагаються (переходять від бренду до бренду);

— готові перейти (поки надають перевагу іншій марці, але готові її змінити)» (Keller & Swaminathan, 2019, p. 133).

Для розробки комунікаційних програм з просування новинок книгодруку важливо враховувати модель Еверета Роджерса, за якою сегментація потенційних споживачів відбувається за ознакою їхнього сприйняття інновацій. За цим підходом виділяють п'ять сегментів споживачів:

— «новатори — 2,5 % (здатні на ризик, відкриті до всього нового);

— ранні послідовники — 13–14 % (цікавляться новим, успішні, компетентні, користуються авторитетом);

— рання більшість — 34 % (спочатку обґрунтовано продумують всі “за” і “проти”, перш ніж купують новинку, покупка ними новинки означає, що суспільство в цілому визнало новинку вартою уваги);

— запізніла більшість — 34 % (обережні й недовірливі, приймають новинки через економічну доцільність, тиск соціальної групи чи інших зовнішніх факторів);

— відсталі — 16 % (консервативні, прив'язані до минулого, традицій)» (Rogers, 2010).

Завдання бренд-менеджера видавництва полягає в тому, щоб покращити характеристики прихильників бренду: збільшити кількість споживачів, які не перемикаються з одного бренду на інший залежно від зміни ціни; посилити прихильність тих, хто не має виражених переваг під час вибору брендів; збільшити кількість тих, хто міг би заплатити більше за користування брендом. Два сегменти, з якими зазвичай компанії недостатньо багато працюють, — це пасивні й безумовні прихильники. На пасивних часто не звертають увагу чи вважають їхнє існування само собою зрозумілим. Інша крайність — безумовні прихильники чи клієнти з високою мірою лояльності до бренду. Робота з ними може надати значні можливості для росту бізнесу. Крім того, у разі, коли якість товару чи послуги не покращиться, існує ризик, що таких прихильників можуть переманити конкуренти. З цих причин, переконаний Д. Аакер, «не варто відволікати ресурси від прихильників на користь тих споживачів, хто: 1) не є клієнтами; 2) перемикаються на інші бренди» (Aaker, 1996, p. 41). Лояльність споживачів до бренду потребує підтримки: програм, спрямованих на тих покупців, хто здійснює покупки часто; клубів споживачів тощо. Сегментація на основі лояльності до бренду забезпечує стратегічний і тактичний підходи, які можуть допомогти у створенні сильних видавничих брендів.

З ким конкуруємо? В основі позиціонування лежить конкурентне середовище. Для позиціонування варто враховувати конкурентну систему координат, а також «точки паритету та диференціації» (за К. Келлером): «Точки паритету — це характеристики й вигоди, значимі для споживачів, які пропонують й інші бренди (багато брендів) у категорії. Точки диференціації — це характеристики та вигоди, які споживачі чітко асоціюють з певним брендом, позитивно оцінюють і вірять, що цей бренд виділяється за ними в товарній категорії (споживачі вірять, що не знайдуть цього у конкурентних брендів)» (Keller & Swaminathan, 2019, p. 155).

Стратегії позиціювання: позиціювання лідера; позиціювання компанії-послідовника; конкурентне позиціювання (Trout & Ries, 2001, р. 32–35).

Види стратегій позиціювання для видавництв:

- за атрибутами товару;
- залежно від користі товару для споживачів;
- за обставинами використання;
- за типом користувачів;
- за конкурентами.

Вибираючи стратегію позиціювання видавництва, важливо враховувати характеристики компанії, спосіб ведення бізнесу, наявність фірмових торгових точок, імідж і репутацію компанії.

*Що пропонуємо?* Українські книжкові видавництва використовують різноманітні стратегії позиціювання видавничого бренду. Видавництво «Ранок»<sup>62</sup> позиціонує себе як лідера серед вітчизняних видавців, готового утвердитися на світовому ринку (видавництво — єдиний представник України у Європейській асоціації видавців навчальної літератури, що співпрацює з відомими видавництвами Європи й Америки (The Walt Disney Company і Pixar Animation Studios)), що має широкий асортимент високоякісної навчальної та дитячої літератури, дбає про здоров'я читачів і чистоту навколишнього середовища, застосовує сучасні екологічно чисті технології. Родинні цінності, затишок, традиції пропонує «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та ін. «Основи» позиціонує себе як панк-рок видавництво<sup>63</sup>, їхньою ключовою відмінністю є альтернатива, оскільки вони намагаються показати книжки з іншого ракурсу — іронічними, стильними, пов'язати нашу країну зі світовим контекстом.

Сутність позиціювання інколи виражається декількома реченнями або коротким абзацом, визначаючи ключові цінності, які пояснюються споживачам. *Ключові цінності* торгової марки, за ви-

<sup>62</sup> <https://www.ranok.com.ua/>

<sup>63</sup> Директор видавництва «Основи» Дана Павличко: «Видаючи книгу, ми завжди запитуємо себе: “Це панк-рок?”». (2016, 20 липня). <https://thepoint.rabota.ua/dyrektor-yzdatelstva-osnovy-dana-pavlychko-kohda-my-yzdaem-knyhu-to-vsehda-zadaem-sebedyn-vopros-eto-pank-rok/>

значенням К. Келлера, — «це сукупність абстрактних асоціацій (атрибутів і переваг), що характеризують 5–10 її важливих аспектів чи вимірів» (Keller & Swaminathan, 2019, р. 149). Для позиціювання видавничого бренду важливо розказати його історію і сформулювати *місію (кредо)* — засадничу ідею свого видавничого бізнесу, пояснення, хто ви і для чого. Так, історія створення і розвитку видавництва, основні віхи діяльності є майже на кожному сайті. Інколи використовується легенда, що знаходить відображення навіть у назві видавничого бренду. Наприклад, «Чорні вівці» надихалися легендою про походження топоніма «Чернівці»: мовляв, на території, де постало це старовинне місто, паслося багато чорних овечок. Зображення цих тварин стали фірмовим знаком видавництва, вони присутні на кожній книжці й вказують рекомендований вік читача.

Легенда «Хто такий Старий Лев?», як і історія й місія видавництва, подана на сайті «Видавництва Старого Лева» у розповіді й відеозверненні засновника та головного редактора Мар'яни Савки<sup>64</sup>. Видавництво позиціюється як теплий родинний бренд: «Видавництво Старого Лева» — це книжки для всієї родини. Це більше ніж книжки. «Видавництво Старого Лева» — це команда небайдужих людей, професіоналів книжкової справи. Місія «Видавництва Старого Лева» — «разом з книжкою змінювати суспільство. Ми прагнемо позитивних змін і віримо в нову реальність — у якій люди читають книги і мають почуття власної гідності»<sup>65</sup>.

Зокрема, кредо видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»: «Серед десятків тисяч дитячих видань наша (українська) книжка має бути така гарна, щоб дитячко потяглося саме до неї. І тоді відпаде багато прикрих, штучно надуманих, “мовних проблем”. Дуже важливо, щоб у дитинстві все українське “римувалося” у наших дітей з поняттям “якість”» (І. Малкович)<sup>66</sup>. Місії інших видавництв: «Приносити у книжках якісну інформацію і розумно розважати наших читачів»

<sup>64</sup> <https://starylev.com.ua/old-lion/about>

<sup>65</sup> *Історія. Видавництво Старого Лева.* (б. д.). Видавництво Старого Лева. <https://starylev.com.ua/old-lion/about>

<sup>66</sup> *Про видавництво — Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».* (б. д.). Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». [http://ababahalamaha.com.ua/uk/Про\\_видавництво](http://ababahalamaha.com.ua/uk/Про_видавництво)

(«Брайт Букс»)<sup>67</sup>; «Створювати книги, які допоможуть дітям зрозуміти себе та знайти своє місце у світі» («Каламар»)<sup>68</sup>; «Створення дитячих книжок, необхідних для еволюції душі, як витворів мистецтва» («Час майстрів»)<sup>69</sup>; «Наповнити книжкові полиці читачів якісною, цікавою та актуальною літературою» («Наш Формат»)<sup>70</sup>, «Простими словами розповісти про світ» («Віхола»)<sup>71</sup>.

Місія видавництва може бути подана у вигляді слогана. Останній має певні особливості: відображає видавничу продукцію, характеризується емоційним способом впливу на адресата, реалізує комунікативні стратегії презентації відмінних рис видавництва, надання певної гарантії цільовій аудиторії і виділення об'єкта, який рекламується, серед конкурентів. Із урахуванням комунікативних стратегій виділяються такі види видавничих слоганів: слогани-презентації, слогани-гарантії, слогани-ідентифікатори, слогани-оцінки, слогани-заклики. Найчастіше трапляються слогани-презентації, які характеризують діяльність видавництва і містять висловлювання, що коротко виражають суть філософії організації.

Важливо, щоб позиціонування було логічним і послідовним, а асоціації брендів покращували оригінальний імідж бренду чи хоча б не суперечили йому. Наприклад, видавництво «Наш Формат» позиціувало себе на українському ринку як проукраїнське, відоме своєю патріотичною позицією, яке принципово відмежується від видання російських авторів та книжок російською мовою. Рішення власника «Нашого Формату» Владислава Кириченка весною 2020 р. видати російську книжку призвело до того, що значна частина видавничої команди залишила компанію, бо не змогла змиритися з таким підходом і ставленням керівника до

<sup>67</sup> Про видавництво. *Видавництво Брайт Букс*. (б. д.). Брайт Букс. <https://brightbooks.com.ua/bilshe/pro-vydavnytstvo>

<sup>68</sup> *Publishing House* — Книжкове видавництво «Каламар». (б. д.). Книжкове видавництво «Каламар». <https://kalamar.ua/publishing/>

<sup>69</sup> Про видавництво Час Майстрів. (б. д.). Видавництво «Час майстрів». <https://chasmaistriv.com.ua/about/>

<sup>70</sup> *Проекти компанії Наш Формат: видавництво, клуб, лейбл та кузня успіху*. (б. д.). Книжковий інтернет-магазин Наш Формат. <https://nashformat.ua/projects>

<sup>71</sup> Про нас. *Видавництво Віхола*. (б. д.). Видавництво Віхола. <https://www.vikhola.com/pro-nas>

працівників. Так рішення В. Кириченка зашкодило іміджу видавництва, яке у споживачів асоціювалося з проукраїнськими позиціями<sup>72</sup>. Очевидно, що будь-які асоціації з брендом мають бути продумані, оскільки погані можуть затриматися у свідомості споживача.

Позиціонування бренду видавництва дає змогу: сформувати у цільовій аудиторії правильне сприйняття книжкового видавництва; створити бажані асоціації, щоб читач чи покупець вчасно згадав про саме видавництво і про його книжки; говорити з аудиторією про її проблеми зрозумілою для неї мовою; донести основні цінності та ідеї бренду видавництва, які поділялися б цільовою аудиторією; встановити міцний контакт і довіру з цільовою аудиторією, відокремити своє видавництво та його книжки від конкурентів. Бренд видавництва, який правильно і чітко позиційований, стає помітним на книжковому ринку, його читачі відразу впізнають, запам'ятовують і довго пам'ятають, а коли виникає необхідність — купують його продукцію.

**Фірмовий стиль книжкового видавництва — гарантія впізнаваності.** Під час контакту споживача з атрибутами бренду відбувається формальне виділення останнього серед схожих товарів чи конкурентів, з'являються емоційні й раціональні складники бренду, тому його атрибути мають не стільки подобатися, скільки донести до споживача обіцянки і цінності бренду, причини, які переконали б комунікувати з брендом. Усі атрибути бренду формують його фірмовий стиль (brand identity) — один із головних маркетингових і рекламних інструментів бренду і будь-якої сучасної компанії (айдентіку). Фірмовий стиль дає змогу виділити бренд серед конкурентів, що є ключовим фактором його успішності й бізнесу в цілому.

Ідентичність бренду — це сукупність зображальних, візуальних та інформаційних засобів, елементів і атрибутів, за допомогою яких

<sup>72</sup> «Наш формат», який бойкотував конкурентів, що співпрацюють із Росією — тепер і сам надрукував російську книжку. Звільнився весь топ-менеджмент. (2020, 27 травня). *Тексти.org.ua*. <https://texty.org.ua/fragments/101078/nash-format-yakuj-bojkotuvav-konkurentiv-sho-spivpracuyuyut-z-rosiyeyu-teper-i-sam-nadrukuvav-rosijsku-knyzhku-zvilnyvsya-ves-top-menedzhment/>

бренд підкреслить свою індивідуальність. Це зовнішнє вираження бренду, як його бачать і чують на ринку, зокрема, «розрізнення словесних та візуальних елементів та повідомлень, які приваблюють клієнта» (Brand Identity, n. d.). Ідентичність бренду підсилює його позицію щодо конкуренції та формулює цільове повідомлення бренду.

Ідентичність, індивідуальність бренду формально проявляється в окремих його елементах, які в літературі називаються атрибутами (ідентифікаторами, елементами) бренду. Атрибути бренду — це способи вираження останнього, його зовнішня форма, за якою споживач сприймає, запам'ятовує і впізнає бренд. Завдання атрибутів бренду — бути ототожненням тих цінностей, які закладені в ньому. «Елементами ТМ є ті компоненти, які допомагають її виділити з-поміж конкурентів», — вважає К. Келлер і зараховує до них такі: назва, інтернет-адреса, логотип, символ, персонажі, слоган, музичні мотиви, упаковка, надпис (Keller & Swaminathan, 2019, p. 173). Ці елементи мають «підвищувати поінформованість, полегшувати формування сильних, сприятливих і унікальних асоціацій, створювати хороші думки і позитивні враження», а також відповідати таким критеріям вибору елементів: «запам'ятовуваність; адекватність; привабливість; універсальність; адаптованість; захищеність» (Keller & Swaminathan, 2019, p. 173).

Розглянемо, як українські книжкові видавництва використовують певні атрибути бренду, позиціюючи себе на книжковому ринку.

*Назва бренду (ім'я бренду, неймінг)* — один із найбільш важливих атрибутів бренду, який постійно працює на його формування і розвиток. Ім'я бренду є основною ознакою, за якою споживач виділяє бренд із маси інших, і бере участь у будь-якому виді комунікацій бренду (написання, вимова, зображення). Назва українських книжкових видавництв часто коротка, ємна, змістовна («Смолоскип», «Темпора», «Комора», «Фоліо», «Човен», «Білка», «Легенда»), експресивна, емоційно виразна і позитивно забарвлена («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Чорні вівці», «Віхола», «Зелений пес», «П'яний корабель»); показує сутність і ключові асоціації товару («Книги-XXI», «Академія», «Книголав»; за звучанням істотно відрізняється від імен конкурентів (або ж, навпаки, максимально проста,

як у видавництва «Видавництво», що пов'язано з певною претензійністю та епатажністю, характерною для позиціонування цього видавничого бренду). У зв'язку з інтеграцією українських видавництв у світовий книжковий ринок ім'я видавничого бренду добирають так, щоб воно добре читалося і вимовлялося як українською, так й іноземними мовами: «Bookchef», «Folio», «Vivat», «Pabulum», «ArtHuss», «Meridian Czernowitz», «Terre Incognita»; часто у назвах вживають слово «Publishing»: «Nebo BookLab Publishing», «IST Publishing», «Yakaboo Publishing». Для видавництв характерним є використання у назві імені власника чи засновника «Видавництво Анетти Антоненко», «Видавництво Жупанського», «Видавництво Івана Малковича «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавець О. О. Савчук». Коли в основі назви лежить ім'я або прізвище засновника компанії — це один із найпоширеніших і найдавніших способів неймінгу, яким користувалося та користується досі багато організацій по всьому світу.

*Символи бренду* (торговий знак, логотип, шрифтове накреслення) — важливі атрибути, завдання яких сприяти диференціації і формуванню ідентичності бренду, створенню та закріпленню стійких асоціацій у його сприйнятті споживачами. У багатьох видавництв чорно-білий логотип («Pabulum», «Видавництво Жупанського», «Талант», «Чорні вівці»), в інших — з корпоративними кольорами: «Ранок», «Каламар», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» — червоний колір. У логотипі багатьох видавництв є такий графічний елемент, як книжка: «Видавництво Старого Лева», «КМ-Букс», «Крокус», «Богдан», «Артбукс», «Веселка». У видавництвах, які провели ребрендинг, логотипи спростилися: «Основи» у 2010 р. зробили ребрендинг (до однієї букви й одного кольору), «Видавництво Старого Лева» змінило графічний дизайн на логотипі — він став не такий анімаційний, дістав більш лаконічну і геометричну форму. Такі зміни пояснили виходом на нові сегменти ринку: видавництво почало створювати книжки не лише для дітей, але й для дорослих, тому й оновило корпоративний стиль<sup>73</sup>. Деякі видавництва, такі як «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» і «Видавництво Старого Лева», створюю-

<sup>73</sup> *Нове обличчя Старого Лева.* (2022, 21 лютого). Видавництво Старого Лева. <https://starylev.com.ua/news/nove-oblychya-starogo-leva>

валися для одного сегмента цільової аудиторії — дітей, а пізніше почали випускати літературу і для дорослих, тому в цих видавництвах така «казкова» назва, пов'язана з літературними героями.

*Слоган (девіз, гасло)* бренду коротко і емно описує однією фразою основну конкурентну перевагу бренду, передає принципи і стратегію компанії. Келлер пропонує термін «код торгової марки» («словесне вираження її душі і серця»), який тісно пов'язаний з поняттями «сутність торгової марки», «ключова обіцянка торгової марки» тощо і складається з 3–5 слів, які «передають сутність, дух позиціонування чи цінності бренду» (Keller & Swaminathan, 2019, р. 149). Коди мають відповідати критеріям: 1) відображення особливостей — визначати категорію марки, підкреслювати її особливості; 2) простота — бути коротким, чітким і зрозумілим, легко запам'ятовуватися; 3) натхнення — не лише інформувати, а й надихати, стимулювати, містити особисте значення (Keller & Swaminathan, 2019, р. 153). Вдалий слоган формує імідж бренду і ставлення до нього споживача, а також несе в собі основну рекламну інформацію про бренд. Слоган має додаткове навантаження, допомагаючи споживачеві запам'ятати інші ідентифікатори бренду і насамперед його ім'я, а також полегшує сприйняття та запам'ятовування основної ідеї бренду. Вдалі слогани часто перетворюються на крилаті вирази, що позначають цілу гаму людських емоцій. Ось приклади слоганів українських видавництв: «Vivat» — «Читай. Мрій. Дій»<sup>74</sup>, «Terra Incognita» — «Читай серцем! Думай українською!»<sup>75</sup>, «Легенда» — «Легенда твориться нині»<sup>76</sup>, «Komubook» — перша українська платформа краудпаблішингу<sup>77</sup>, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» — «Для малят від 2 до 102»<sup>78</sup>.

<sup>74</sup> Про нас. Онлайн-книгарня Vivat. (б. д.). Інтернет-магазин книг Vivat — книгарня для серця і розуму. <https://vivat-book.com.ua/kompaniya>

<sup>75</sup> Видавництво Terra Incognita. (б. д.). Про користувача Видавництво Terra Incognita. Facebook. [https://www.facebook.com/Tpublisher/about\\_details](https://www.facebook.com/Tpublisher/about_details)

<sup>76</sup> Видавництво «Легенда». (б. д.). Про себе. Легенда. Видавництво сучасної української прози. <https://www.facebook.com/legendbookua>

<sup>77</sup> КОМУБООК — Перша українська платформа краудпаблішингу. Видавництво «Комубук». (б. д.). Видавництво «Комубук». <https://komubook.com.ua/>

<sup>78</sup> Головна сторінка — Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». (б. д.). <http://ababahalamaha.com.ua/uk/>

*Колірні поєднання бренду (корпоративний колір)*. Відданість певному кольору, кольорова гамма як атрибут бренду, дає змогу посилити вплив на цільову аудиторію, ще більше виділитися серед конкурентів. Кольори бренду мають бути присутні всюди і підкреслювати основні переваги бренду. Особливо активно використовують корпоративні кольори у всіх форматах комунікації (у логотипах, сувенірній продукції (блокноти, ручки, чашки, футболки, торбинки тощо), в інтер'єрі, оформленні стендів на книжкових виставках, одязі працівників на стендах) такі видавництва, як «Наш Формат» (чорно-червоний), «Основи» (блакитний), «Vivat» (зелений), «Видавництво Старого Лева» (помаранчевий) та ін.

*Фірмовий персонаж (корпоративний герой)* як атрибут бренду втілює індивідуальність останнього, дає змогу його «оживити», зробити близьким і зрозумілим. Фірмовий персонаж часто стає головною дійовою особою більшості рекламних кампаній і ще однією «візитівкою» бренду. Для прикладу, це старий лев «Видавництва Старого Лева», гусак з книжки І. Франка «Грицева шкільна наука», фраза з якої стала назвою видавничого бренду «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»<sup>79</sup>. Яскраві й образні персонажі відіграють важливу роль під час формування капіталу бренду (про що стверджував К. Келлер (Keller & Swaminathan, 2019, р. 192), оскільки привертають увагу споживачів, сприяють підвищенню поінформованості про марку, передаючи відомості про продукт, що рекламується. Персонажі вважаються «особливим елементом бренду», який наділяє його рисами характеру людини, вони «корисні під час формування абстрактного образу і характеру марки» (Keller & Swaminathan, 2019, р. 205).

До основних елементів фірмового стилю, окрім логотипа, слогану, корпоративного кольору й фірмового персонажа, можуть належати також фірмовий шрифт, схема верстки тощо.

Цілісне, узгоджене використання всіх елементів фірмового стилю зміцнює позитивний імідж бренду, сприяє його впізнаваності й ідентифікації. Застосування фірмового стилю можуть бути неспо-

<sup>79</sup> Видавництво «Абабагаламага». (2021, 2 травня). Христос Воскрес! Бажаємо світлого Великодня. Facebook. <https://www.facebook.com/ababahalamaha.publishers/photos/a.122310497954850/1640353236150561/?type=3>



діваними та креативними, як-от «Видавництво Старого Лева» стилізувало офіс у вигляді великої книжкової полиці, а керівник відділу маркетингу і PR Оксана Зьобро так пояснила це рішення: «Для нас було важливо втілити внутрішню концепцію видавництва: ми творимо книжки, любимо книжки і виглядаємо як книжки. Обкладинки ми обирали, залежно від їх значимості та знаковості. Наприклад, «Казки Старого Лева» — перша книга, із якою ми вийшли на міжнародний ринок»<sup>80</sup>.

Носії фірмового стилю створюють позитивне враження про бренд видавництва, збільшують ефективність реклами і комунікацій бренду. Фірмовий стиль має бути присутній на усіх носіях продукції компанії (і в нас майже всі видавництва розміщують свій логотип на корінці книжки чи на обкладинці), на засобах упаковки, одязі працівників видавництва на презентаційних заходах, вебсайті видавництва та сторінках у соцмережах, сувенірах і навіть в архітектурному середовищі компанії. Логотип із зображенням лева («Видавництво Старого Лева») є на кожній обкладинці (чи корінці), гарантуючи, що, навіть коли книжка згадується на вебсайті чи в огляді, де показано лише передню обкладинку, читачі помічатимуть і впізнаватимуть бренд видавництва. Логотип видавництва треба використовувати у всіх публікаціях і рекламних матеріалах (Jewler, 1994, р. 36), підтримуючи репутацію видавництва, надаючи інформацію кожній парі очей, яка торкається книжок.

На українському книговидавничому ринку деякі бренди вже викликають явну довіру читачів, проте багато видавництв ще не досягло статусу авторитетного брендового видавництва. Ще нещодавно складно було знайти видавництво, книжки якого містили б елементи на обкладинці, які б вказували на те, хто їх видає. Вони не мали ні логотипа, ні повторювальних елементів, що відрізняли б їхні книжки від книжок будь-якого іншого видавництва. Але загалом на ринку спостерігаються тенденції до перемін: видавництва з часом розвиваються, визнають необхідність

<sup>80</sup> «Видавництво Старого Лева» переїхало в унікальний офіс. Адреса. Фото. (2017, 22 листопада). Твоє Місто — твоє телебачення. [http://tvoemisto.tv/news/vydavnytstvo\\_starogo\\_leva\\_pereihalo\\_u\\_novyy\\_ofis\\_adresa\\_foto\\_89854.html](http://tvoemisto.tv/news/vydavnytstvo_starogo_leva_pereihalo_u_novyy_ofis_adresa_foto_89854.html)

різноманітних індивідуальних брендових елементів. Чи вирішать вони чітко позначити кожен свій продукт індивідуальним товарним знаком, чи ні, поки що не ясно, але є багато причин, чому це має бути зроблено.

Розглянемо приклад з одного із найвідоміших світових видавничих брендів — Penguin Random House, який навіть після об'єднання у 2013 р. двох компаній вирішив зберегти логотип і культовий колір пінгвіна через відомий бренд у видавничій індустрії. Penguin Group (належав Pearson) та Random House (належить Bertelsmann) об'єдналися для створення Penguin Random House — глобального книжкового видавництва, яке випускає понад 70 тис. цифрових і 15 тис. друкованих книжок щороку та володіє 300 редакційно й творчо незалежними видавничими підрозділами, імпринтами та брендами<sup>81</sup>. Було оголошено, що Bertelsmann (Random House) належить 75 % акцій компанії, тоді як Pearson (Penguin) лише 25 %<sup>82</sup>. Проте назва нової компанії — Penguin Random House, а новий логотип бренду — пінгвін. Навіть у логотипі новоутвореної видавничої компанії використовується чіткий помаранчевий відтінок Penguin.

Від початку Penguin Group намагалась включати свій логотип і колір (коли це було можливо) на обкладинки багатьох своїх серій чи, щонайменше, на видному місці на корінці кожної книжки. Ці повторювальні образи з часом стали значимими для читачів. Тепер, після декількох років просування, бренд Penguin став «синонімом якісних книг, вражаючого дизайну, експериментів і веселощів»<sup>83</sup> чи «поєднанням якісних авторів і незвичайної спадщини» (Smith, Michael, 2010). Читачі асоціюють пінгвіна і яскраво-оранжевий колір зі своїми улюбленими книжками й звикли довіряти бренду, що створює приємний якісний продукт. Якщо буде вибір купити книжку в Penguin чи в іншого видавця, читач, ймовірно, вирішить надати перевагу знайомому видавничому бренду, ґрунтуючись на його впізнаваності, тому що це почуття довіри немож-

<sup>81</sup> *About Penguin Random House Canada*. (б. д.). Penguin Random House Canada. <https://www.penguinrandomhouse.ca/about>

<sup>82</sup> Там само.

<sup>83</sup> *Penguin Random House Canada to Open Retail Location in Toronto*. *Penguin Random House Canada*. (б. д.). Penguin Random House Canada. <https://www.penguinrandomhouse.ca/news/499/penguin-random-house-canada-open-retail-location-toronto>

на купити чи нав'язати читачам. Адже, як сказав Едвард Навотка: «Кінець-кінцем, брендинг — це змушувати вас щось відчувати» (Nawotka, 2010).

Фірмовий стиль видавництва, впізнаваний бренд лежать в основі успіху компанії, бо полегшують маркетингові зусилля бренду. Книжки з упізнаваним, стильним зовнішнім виглядом та ілюстраціями привертають увагу читачів.

#### **Ребрендинг видавництва та його нові ідеї-історії-емоції.**

На певному етапі бренд переходить у стадію зрілості, а згодом — спаду. Якщо бренд має шанси на виживання та перспективу подальшого розвитку, необхідно вдатися до його оздоровлення й удосконалення, що і передбачає ребрендинг. Ребрендинг розглядають як «комплексний стратегічний процес, що полягає у здійсненні концептуальних змін у бренді (як самої компанії, так і виробленої нею продукції) та інвестуванні коштів у нове представлення переваг бренду перед споживачами з метою виділення його серед конкурентів» (Ткачук та Кавуненко, 2013). Відповідно основною метою проведення ребрендингу є «вплив на сприйняття товару або послуги цільовими аудиторіями шляхом відновлення, модернізації, модифікації та підвищення релевантності до потреб споживачів» (Там само). У видавничій галузі ребрендинг — це «доказ того, що видавництво вийшло на новий рівень, а оновлення бренду тільки посилило його позиції на книжковому ринку і, як наслідок, підвищило авторитет», — вважає директор з розвитку видавництва «Баланс Бізнес Букс» Т. Верба (Верба, с. 118) та додає, що «провести ребрендинг — значить зробити бренд актуальним і цікавим, внести в нього свіжі емоції та ідеї» (Там само, с. 116).

Визначають такі стратегічні напрями ребрендингу: репозиціювання і рестайлінг. Репозиціювання бренду застосовується для того, щоб змінити позицію існуючого бренду у свідомості споживачів, припинити спад його продажів, створити умови для подальшого розвитку тощо. Є кілька прикладів репозиціювання на українському книжковому ринку. Видавництво «Наш Формат», наприклад, було створено у 2006 р. як мистецьку агенцію, яка займалася записом та підтримкою українських музичних гуртів, організацією фестивалів, виготовленням сувенірної продукції на патріотичну й історичну тематику. З 2013 р. компанія переглянула стратегію та сфо-

кусувалась на виданні хітів світового нонфікшну<sup>84</sup>. Репозиціювання видавництва «Основи», заснованого у 1992 р. для видання якісних перекладів класичної літератури й навчальних посібників світового рівня, зокрема сучасних підручників з економіки, історії та філософії, відбулося після 2010 р., коли його очолила Дана Павличко, яка зробила ребрендинг та змінила підхід до видавництва книжок. Нині всі видання — це артоб'єкти: книжки про фотографію та мистецтво, а також англomовні видання<sup>85</sup>. Можна говорити і про репозиціювання видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництва Старого Лева», які створювалися як дитячі, але потім перейшли і на сегмент дорослої літератури.

Рестайлінг (*англ.* restyling), на відміну від репозиціювання, передбачає лише зміну стилю, атрибутів бренду при збереженні ідеології, позиціюванні торгової марки. Тобто це косметичні зміни в зовнішньому вигляді торгової марки: оновлення логотипа (емблеми торгової марки), інформаційного матеріалу, фірмового стилю бренду. Рестайлінг пройшло багато видавництв, наприклад «Vivat», «Видавництво Старого Лева», «Баланс Бізнес Букс», «Ранок» та ін.

«Коли назва видавництва не є для читачів коливанням повітря, а створює стійкий ряд асоціацій, коли відразу постає в уяві в чомусь по-своєму унікальний ряд книжок — це означає, що у видавництва справді є імідж <...>. Назва видавництва стає знаною і особливою маркою якості», — так говорить про неповторний стиль книжкового видавництва Інна Волосевич (Волосевич, 2002). На її переконання, у випадку видавництва ще не втрачено безпосередній органічний зв'язок іміджу з особливістю і якістю продукції, бо в інших сферах цього зв'язку давно вже не існує, хоча «...книжку читач обирає поки що не за “лейблами” видавництв» (Там само, 2002). На нашу думку, це свідчить про нерозвиненість українського книжкового ринку і недостатню діяльність видавництв, спрямовану на розбудову власного видавничого бренду, створення іміджу, завоювання позитивної репутації і промоцію книжок, просування власної продукції до читача.

<sup>84</sup> Про компанію Наш Формат: історія розвитку, досягнення та переваги. (б. д.). Книжковий інтернет-магазин Наш Формат. <https://nashformat.ua/about>

<sup>85</sup> Про нас. Видавництво «Основи». (б. д.). Видавництво «Основи». [https://osnovypublishing.com/about\\_us/](https://osnovypublishing.com/about_us/)

Отже, позиціонування пов'язане з визначенням місця (позиції) бренду у свідомості споживача і передбачає презентацію бренду конкретній цільовій групі. Процес створення яскравого образу «в голові» споживача — брендинг, а його результат — яскравий образ продукту «в голові» споживача — це бренд.

Головним інструментом позиціонування бренду є комунікації. Концепція позиціонування є смисловим стрижнем, що задає спрямованість усім інтегрованим маркетинговим комунікаціям, які виходять від бренду. Успішно позиційований бренд має очевидні особливості (УТП — унікальну товарну пропозицію); дистанціюється від позицій конкурентів, закладених в аналогічних продуктах; задовольняє потреби та очікування цільового сегмента ринку. Репозиціонування бренду здійснюється через зміну позиції існуючого бренду у свідомості споживачів, рестайлінг — через зміну стилю, атрибутів бренду при збереженні ідеології, позиціонуванні торгової марки. Успішний брендинг використовує дизайн для зміцнення візуальних спогадів клієнтів.

### **Організаційні та функціональні аспекти бренд-комунікації українських книжкових видавництв**

Лідером відділу комунікацій, за твердженням Д. Аакера, є бренд-менеджер, той, хто «просуває бренди, дивиться в обличчя зовсім іншого світу — світу з набором численних, складних і динамічних засобів комунікації» (Aaker, 2014, р. 163). Бренд-менеджер відповідає за керування брендом чи лінії продуктів, координує зусилля для його просування, організовує активності компанії, переконується, що рекламне чи PR-агентство, фахівець зі стимулювання продажів чи інші особи, залучені до комунікації, передають однакові меседжі цільовим аудиторіям, інтегровані в кожній комунікаційній кампанії. Часи змінюються, і роль бренд-менеджера ускладнюється: раніше він найчастіше виступав як координатор і планувальник тактичних комунікаційних програм: існувала обмежена кількість важелів ЗМІ, які необхідно смикати, і нехитра вимога — стимулю-

вати збут. Тепер же, на думку Д. Аакера, яку ми поділяємо, створення та керування бренд-комунікаціями набагато складніше, оскільки завдання комунікації нині полягає «не стільки в стимулюванні збуту, скільки у створенні активів бренду, які побудовані на основі його чіткого бачення, частково за рахунок зміцнення асоціацій з брендом і відносин з клієнтами» (Aaker, 2014, р. 165). Це нелегко, і завдання ускладнюється в міру того, як бренд видавництва все більше поширюється на товари й країни, збільшуючи кількість важких рішень про розподіл коштів. Відповідно організація бренд-комунікацій у книжкових видавництвах вимагає професійного комплексного підходу.

*Кадрове забезпечення бренд-комунікацій у книжкових видавництвах.* За даними первинних емпіричних досліджень — опитування «Комунікації книжкових видавництв України» (грудень 2016 р. і травень 2021 р.) щодо кадрового забезпечення бренд-комунікацій книжкових видавництв (додаток Ж1), 100 % респондентів й у 2016, й у 2021 р. зазначали, що мають у своєму штаті спеціалістів, які виконують комунікаційну функцію, причому в деяких видавництвах цим займається безпосередньо директор («Видавництво Анетти Антоненко») або ж ціла група осіб, у тому числі й керівники: директор, головний редактор, заступник директора (видавництво «Нора-Друк»), менеджер з продажу, директор, головний редактор («Дух і Літера»).

Під час дослідження з'ясувалося, що у 2016 р. у значно більшій частині опитаних видавництв (82 %) працювали PR-менеджери, які обіймають відповідні посади і виконують відповідні функціональні обов'язки (у 2021 р. у видавництвах «Смолоскип», «Комора», «Нора-Друк» вже немає такого працівника). В іншому разі комунікацією займаються співробітники, які поєднують свої безпосередні професійні обов'язки з обов'язками у галузі PR. Це спеціалісти з маркетингу («Наш Формат» і «НК-Богдан»), менеджер з продажу («Родовід» та «Смолоскип»), головний редактор (видавництво «Ярославів Вал») або ж така робота віддана на аутсорсинг (незалежне PR-агентство чи зовнішня PR-служба) (у 12 %), зокрема у видавництвах «Нора-Друк» та «Видавництві Анетти Антоненко». В опитуванні 2021 р. з'ясовано, що найчастіше комунікаційні функції видавництва виконує піар-менеджер (близько 70 % опитаних ви-

давництв) — «Видавництво 21», «Наш Формат», «Основи», «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

Щодо кількості працюючих у видавництвах фахівців з комунікацій, то у переважній більшості видавничих організацій працює по одному-двоє PR-фахівців. У видавництвах, які приділяють увагу комунікаціям, є кілька фахівців, вони навіть мають в організаційній структурі повноцінні маркетингові чи/і PR-відділи. Позитивна картина із наявністю PR-відділів спостерігається у найвідоміших видавництвах, які пережили кризи, пройшли хорошу школу антикризового PR й усвідомили, що зв'язки з громадськістю мають реальну силу і повинні входити до низки пріоритетних напрямів діяльності. В інших вивчених під час дослідження видавництвах ситуація з PR-відділами могла б бути кращою.

За даними опитування видавців 2021 р., лише 6 % видавничих організацій мають PR-відділи, до того ж це відділ маркетингу чи реклами та зв'язків з громадськістю («Наш Формат» — відділ маркетингу і PR-комунікацій; «Видавництво Старого Лева» — відділ PR & Marketing, «Vivat» — департамент маркетингу та реклами). У багатьох видавництвах комунікаційні функції покладені на кількох фахівців із комунікацій: наприклад, вказується, що комунікаціями займається PR-менеджер і менеджер з продажу («Клуб Сімейного Дозвілля»), PR-менеджер, маркетолог і менеджер з продажу («Vivat»); PR-менеджер і рекламист («Ранок»). Менеджер з продажу залучений у комунікації у 22 % видавництв (як-от, «Laugus», «Дух і Літера», «Vivat»), у кількох видавництвах комунікаціями займається маркетолог — «НК-Богдан», «Vivat», в одному («Ранок») — рекламист та ще в одному («Ярославів Вал») — пресекретар.

Для прикладу, у департаменті маркетингу та реклами видавництва «Vivat» загалом працює чотири людини, але потрібно ще як мінімум двоє, оголошена вакансія трейд-маркетолога і бренд-менеджера, «який розробить і реалізує стратегію просування продуктів бренду на майданчиках контрагентів, підвищить впізнаваність бренду і збільшить продажі»<sup>86</sup>. Цікаво, що очолює цей відділ

<sup>86</sup> Інтернет-магазин книг Vivat — книгарня для серця і розуму. (б. д.). Інтернет-магазин книг Vivat — книгарня для серця і розуму. <https://vivat-book.com.ua/kompaniya/vakansii>

креативний директор, є також співробітники на аутсорсі. Як значала директор видавництва «Vivat» Юлія Орлова, «саме у цьому напрямку (маркетингу і PR. — Є. Т.) і потрібно розвиватися і на це, з моєї точки зору, потрібно звертати більше уваги в найближчому майбутньому»<sup>87</sup>. Головний урок, який здобуто за роки роботи, — за словами Ю. Орлової, — це те, що «видавництво недостатньо уваги приділяло маркетингу і PR, а надто захопилося бізнесом та підбором книг до видавничого плану <...> настільки <...>, що на наступний крок — як донести те, що вже видали, до читача — звертали менше уваги»<sup>88</sup>. Розуміючи, що уваги до самого продукту недостатньо, видавництво в наступні роки планує сконцентруватися саме на маркетингу та PR.

*Залучення сторонніх фахівців до бренд-комунікації видавництва.* Навіть ті видавництва, які мають у своєму штаті PR-фахівців, якщо треба звертаються до сторонніх фахівців або компаній (рекламних та PR-агенцій) для реалізації PR-завдань. За даними опитування видавців 2016 р., таких майже 30 % («Нора-Друк», «Ярославів Вал», «Ранок», «Основи», «Клуб Сімейного Дозвілля»), інші обходяться своїми силами; у 2021 р. 16,7 % залучають сторонніх фахівців («Ярославів Вал», «Основи», «Ранок»), 11 % («Клуб Сімейного Дозвілля» і «Родовід») — лише інколи, у разі просування великих проектів, до яких потрібне додаткове залучення партнерів, 72,2 % — не запрошують сторонніх фахівців для реалізації комунікаційних стратегій (рис. 17.1–17.2, додаток Ж7).

Враховуючи особливості книжки як товару для споживання, галузеві нюанси просування у соціальних мережах, PR-агентства нечасто беруться за книжкові проекти через їхню короткостроковість, малобюджетність і складність виконання, а у видавництвах не завжди вистачає власних ресурсів і досвіду для грамотної роботи з використанням нових медіаканалів.

За даними вторинних емпіричних досліджень — «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», на запитання «Чи є у видавництва відділ маркетингу/PR?» отримано такі відповіді: «Так» — 31 %,

<sup>87</sup> Директорка видавництва Vivat Юлія Орлова: про 6 редакцій, понад 300 рукописів на розгляді та широкую видавничу лінійку. (2019, 23 травня).

<sup>88</sup> Там само.

«інші працівники видавництва за можливості поєднують свою діяльність із посадою маркетолога чи піарника» — 33 %. Окрім того, для 4 видавців, у яких є відділ маркетингу/PR, він складається з однієї людини. Найчастіше у відділах працює до п'яти осіб (двоє — у п'яти видавництвах; троє — у дванадцятьох; четверо — у трьох; п'ять — у двох). Лише двоє видавців заявили, що у їхньому відділі такою діяльністю займається вісім осіб, одне видавництво — 11. Ще у маркетинговому відділі одного видавництва працює 38 осіб. Для окремих видавців легше віддати маркетинг і PR на аутсорс для інших компаній (Український інститут книги, 2018).

За даними вторинних емпіричних досліджень — «Закономірності формування репутації на українському книжковому ринку», з'ясовано, що часто у видавництвах або немає комунікаційника, або людина, яка обіймає цю посаду, не сприймає свою роботу настільки серйозно, як, наприклад, той, хто працює на аналогічній посаді у великому бізнесі. Це особливо гостро відчувається, коли настає час для антикризової комунікаційної стратегії — її немає кому втілити. «Щоби книжковий ринок розвивався, до своєї діяльності треба ставитися як до бізнесу, а не високої творчості», — стверджує директор Центру контент-аналізу Артем Захарченко. Комунікаційна політика часто заміщається публічністю харизматичних власників або директорів, які виступають у ролі brandvoice (Центр контент-аналізу, 2021, с. 97), що інколи лише шкодить бренду видавництва. Фахівці з комунікацій необхідні книговидавничому бізнесу так само, як і будь-якому іншому. Якщо немає окремої посади, тоді хтось із працівників видавництва має взяти на себе цю роль як додаткову або ж слід залучати аутсорсинг. І ще одну важливу проблему було виявлено у цьому дослідженні: «Піарники у книжковій сфері часто виконують функції маркетологів, які лише допомагають просувати книжки, однак не працюють цілеспрямовано над просуванням бренду» (Центр контент-аналізу, 2021, с. 95).

Отже, у багатьох провідних видавництвах є повноцінні посади фахівців з комунікацій і навіть відділи. За необхідності вони залучають сторонніх фахівців до реалізації комунікаційних стратегій видавництва.

*Співпраця PR-менеджера з іншими відділами видавництва.* Підхід, коли у видавництвах до комунікацій залучені не лише праців-

ники з маркетингу чи піар, може мати й позитивні сторони. У сучасному книжковому видавництві PRом часто тією чи іншою мірою займаються всі співробітники — від авторів й ілюстраторів до менеджерів з продажу. Навіть реалізація книжок залежить від побудови комунікації з працівниками книжкових магазинів, тому завдання PR-фахівців не тільки самостійно виконувати свою роботу, але й вибудовувати в колективі потрібну стратегію комунікації. До речі, співробітник, який працює із соціальними мережами, частіше за інших отримує зворотний зв'язок, реакцію на ті чи інші дії видавництва, на видані книжки чи проведені акції. Часто саме керівники видавництв достатньо багато спілкуються з аудиторією у соціальних мережах, особливо ті, хто має власну сторінку (профіль, акаунт) і використовує її у професійній діяльності. Наприклад, директори видавництв Анетта Антоненко, Дана Павличко, Лідія Лихач та інші присутні у соцмережах активно поширюють інформацію про діяльність їхніх видавництв, охоче відповідають майже на всі запитання й коментарі під постами. Директор видавництва «Фоліо» Олександр Красовицький<sup>89</sup> активно спілкується у соціальних мережах (майже постійним є його опитування читачів «Що читаєте, друзі?»), розміщує книжкові новинки видавництва, розповідає про події, відповідає на запитання читачів.

За словами Е. Кокс, дуже важливо навчити співробітників видавництва представляти компанію (організовувати інтерв'ю, книжкові клуби, вести блоги тощо) і взаємодіяти з читачами через вебсайт видавництва чи будь-який інший канал, який має сенс для видавництва; роздавати подарунки (Сох, 2010). Для прикладу, цікавий досвід «Видавництва Старого Лева», де продавці магазину записують і викладають на ютуб-каналі видавництва ролики про рекомендовані книжки<sup>90</sup>.

Підкреслюючи необхідність побудови бренду як ззовні, так і зсередини, Д. Аакер наголошує, що «комунікації, керовані брендом як активом, вимагають розуміння, а також підтримки всередині».

<sup>89</sup> Красовицький Олександр. *Що читаєте, друзі?* Facebook. <https://www.facebook.com/AleksandrKrasovytskyu>

<sup>90</sup> Команда Старого Лева — про книжки видавництва. [https://www.youtube.com/@StaryLev\\_VSL](https://www.youtube.com/@StaryLev_VSL)

ні організації, тому що бренд буде нести те, що він обіцяв, тільки якщо співробітники компанії «вірять» і підтримують марку фірми у всіх точках дотику з клієнтами» (Aaker, 2014, p. 166). Відповідно й бренд-комунікації розбудовуються за двома напрямками: робота із зовнішньою громадськістю і робота із внутрішньою громадськістю. Як правило, особлива увага звертається на зовнішні комунікації, проте не варто недооцінювати роль внутрішньої громадськості у бренд-комунікації. У невеликих організаціях кожен співробітник так чи інакше залучений у комунікаційні процеси, виконує функції комунікації із зовнішньою громадськістю, навіть якщо це не входить у його прями обов'язки.

Можна виділити певні точки дотику в діяльності PR-відділу та редакції: спільна робота над інформаційним супроводом книжки, яка тільки готується до друку, отримання від редакції необхідних даних про видання для промоції книжки, участь редактора книжки у промозаходах і презентаціях, пабліситі (висвітленні у ЗМІ). PR-фахівці активно працюють із відділом збуту за такими напрямками, як система знижок, організація акцій, оформлення рекламних плакатів для магазинів; презентації і викладки в магазинах; надання інформації про рецензії в ЗМІ й рекламні акції менеджерам з продажів. Можна помітити і зворотний процес: не лише PR-фахівці виконують роботу, яка виходить за межі теоретичного осмислення напрямів цієї діяльності. Співробітники, які відповідають за продажі чи видання книжок, а також керівники видавничої організації тією чи іншою мірою займаються PR. Звичайно, тісна співпраця PR-менеджера з іншими відділами потрібна і навіть необхідна, проте тут існує небезпека «розмивання» функцій PR у видавництві, виконування завдань маркетингу, відділу продажу та інших, а це може призвести до того, що основні завдання PR у видавництві (як-от, створення бренду, зміцнення іміджу, підтримання репутації, комунікація з усіма цільовими аудиторіями видавництва, комунікація із зовнішньою громадськістю — читачами) залишаться поза увагою PR-фахівця або ж просто на виконання цих стратегічних комунікаційних завдань не залишиться ні часу, ні ресурсів.

Саме «захоплених клієнтів і задоволених співробітників», які цілодобово розповідають іншим про свій досвід роботи з компанією та її продуктами, чим формують реальність і репутацію компанії,

називають «вирішальними факторами успішної бренд-комунікації» (Brand Communication, n. d. In The Brand Trust: Brand Glossary). Найкращим засобом впливу для завоювання довіри клієнта є співробітники компанії, коли вони виступають у ролі (навчених) амбасадорів бренду та передають цінності й позиціонування останнього. Працівники стають послами брендів (бренд-амбасадорами), коли пишуться своїм роботодавцем і охоче демонструють цю гордість: «...їх ентузіазм щодо бренду та їхня гордість бути частиною марки роблять їх послами бренду» (Brand Ambassador, n. d. In The Brand Trust. Brand Glossary).

У журналі про книжкові видання “The Bookseller” Мері Спіллен визначає важливість включеності персоналу до будь-яких проєктів брендингу чи бренд-комунікацій: «Якщо персонал не поділяє культуру компанії і те, що компанія намагається сказати іншим, то компанії втрачають бізнес» (Spillane, 2000, p. 24). Дослідниця підкреслює той факт, що брендинг — це не просто новий логотип, нові продукти чи вивіска над дверима. Якщо з будь-якої причини у співробітників компанії відсутня віра в цілісність бренду, то його ефективність значно знижується. Погоджуємося із твердженням науковців про те, що «персонал є амбасадором корпоративного бренду. Він має розуміти візію бренду, постійно комунікувати, поширюючи її» (Bibby, 2015). Підкреслюючи важливе значення ролі персоналу в підтримці ідентичності бренду, Д. Тревіс у зверненні до працівників видавництва зазначає: «Ви — ваш бренд у всьому, що ви робите: від того, як ви відповідаєте на телефон, до того, як відповідаєте на свою совість» (Travis, 2001, p. 15). Якщо ми приймаємо той факт, що сприйняття споживачами бренду тісно пов'язане з типом досвіду, який вони мають з цим брендом, то очевидно, що зв'язок з видавництвом через будь-який персонал є найважливішим фактором. Важливість віри в бренд від усіх працівників у компанії підкреслює Айлін Кемпбелл, видавець Thorsons Publishers Limited: «Я б не працював би нікого, починаючи з рівня секретаря, хто би не захоплювався цією сферою» (Rickett, 1999, p. 31). Отже, саме люди, персонал компанії, дуже важливі у встановленні цінності бренду, відповідно кожен із працівників видавництва так чи інакше є менеджером з комунікацій, послідовно підтримуючи цінності бренду. «Унікальна цінність людей» та вагома роль, яку вони відіграють у підтримці брен-

ду, важливі у будь-якій галузі, там де люди купують у людей. Адже споживачі сприймають бренд через взаємозв'язок з персоналом, що представляє цей бренд, враховуючи набутий тип досвіду.

*Вимоги до PR-менеджерів книжкових видавництв.* В Україні вже існують фахівці, які займаються PR-діяльністю книжкових видавництв, хоч їх ще не достатньо багато. Проте більшість із них не має спеціальної освіти, у тому числі й через достатньо вузьку спеціальність. PR-менеджер книжкового видавництва, з одного боку, має володіти знаннями у галузі PR, з іншого, добре знати книжковий ринок та основні тенденції його розвитку. Однак у дійсності у книговидавництвах, як правило, працюють люди, які здобули фах філолога чи журналіста, чи навіть випускники технічних вишів, головне — це їхня любов до книжки. Знання про діяльність книжкового видавництва вони здобувають безпосередньо на роботі. Проте бути гарним читачем чи навіть журналістом, який добре пише про книжки, й організувати комунікацію видавництва — дещо різні завдання, які потребують особливих знань і компетенцій. Фахівці, які мають відповідну освіту і знають специфіку роботи в галузі, краще орієнтуються на книжковому ринку, визначають тенденції його розвитку і швидше налагоджують комунікації зі всіма співробітниками видавництва.

Завдання PR-фахівця — координувати весь процес як зовнішніх, так і внутрішніх комунікацій. У книжкових видавництвах, незважаючи на автономність відділів, спеціаліст зв'язків з громадськістю повинен бути постійно в курсі того, що відбувається у всій компанії.

У багатьох книжкових видавництвах, які не увійшли до двадцяти провідних, ситуація значно гірша, бо, за власними спостереженнями, там досі не визначені чіткі стандарти PR-діяльності, не встановлено коло компетенцій спеціалістів цього профілю. Важливо осмислити і місце PR-фахівця у структурі видавничої організації. Адже часто керівники видавництв вводять у штат посаду PR-менеджера як данину моді, щоб мати помічника для дрібних доручень, який виконував би усю офісну роботу чи розміщував пости в соціальних мережах.

Ситуацію з тим, як організована робота відділу комунікацій видавництва наочно демонструє допис на особистій сторінці у фейсбуці Лілії Шутяк, тоді пресекретаря «Meridian Czernowitz»: ще від 7 травня 2018 р. під назвою «Все, що вам треба знати про книжковий

піар в Україні»: «— Якщо ви хочете, щоб про ваші видання знали, треба цим постійно займатися. — Так наші працівники щось там роблять. — Ага, а краще мати окрему людину і регулярно платити їй за роботу. — Платити? Та ні, в нас нема звідки».<sup>91</sup> Тобто якщо усвідомлення того, що треба «щось там робити», до керівників видавництв і прийшло, то розуміння, що процес треба організувати професійно, — ще ні. Або ж для них «процес важливіший за результат», як написано в одному з коментарів до цього допису. Ця ситуація може свідчити про те, що на сьогодні PR-спеціалісти у переважній більшості не входять у керівний склад видавничих організацій, що дало б їм змогу брати участь у стратегічному плануванні діяльності видавництва, володіти повним обсягом інформації і за необхідності оперативно надавати її цільовим аудиторіям.

Необхідність і доцільність використання PR та маркетингових інструментів у діяльності видавництва чітко усвідомлюють очільники одного із найвідоміших і найуспішніших українських видавництв — «Видавництва Старого Лева», Мар'яна Савка і Микола Шейко. Зокрема, в одному із інтерв'ю М. Савка поділилася досвідом становлення видавництва і зауважила: «Я пройшла період двотисячних і знаю теперішній. Нині я свідомо, що робота без маркетингових інструментів — це намацування наосліп. Ти ніколи не побачиш своєї аудиторії, якщо не працюватимеш з нею щоденно. Наш відділ промоції, сайт та соціальні мережі, живі зустрічі, робота з людьми, котрі впливають на думку суспільства, письменницькі тури — це все працює. Але серед звичних інструментів найважливішим був і залишається добір людей».<sup>92</sup> М. Шейко у цьому ж інтерв'ю додає, що видавництво опинилося в ситуації, коли на українському ринку практично немає фахівців із маркетингу (і від себе додамо, що і PR) у видавничій справі. На співбесіди, як правило, приходили люди, після розмов з якими було зрозуміло, що самі видавці мають значно більше ідей і досвіду, ніж їм пропо-

<sup>91</sup> Shutiak, L. *Все, що вам треба знати про книжковий піар в Україні.* (2018, 7 травня). <https://www.facebook.com/liliia.shutiak/posts/1780929451929780>

<sup>92</sup> Неборак, Б. (2016, 4 квітня). #Книготорці: Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку «Видавництва Старого Лева». The Ukrainians. <http://theukrainians.org/vsl/>

нували. Відтак вийшло, що головним маркетологом видавництва є редакційна рада, яка збирається раз на тиждень<sup>93</sup>. Зараз у «Видавництві Старого Лева» є відділ PR і маркетингу, який успішно очолює Оксана Зьобро<sup>94</sup>.

В Україні лише виникають такі професії, як літературний менеджер, PR-менеджер видавництва і навіть бренд-менеджер (у видавництві «Книголав» — Катерина Котвіцька, у видавництві «Ранок» — Анастасія Апенько). Лілія Шутяк, експресекретар Міжнародної літературної корпорації «Meridian Czernowitz», нині комунікаційний менеджер видавництва «Чорні вівці», вважає, що «поява таких нових спеціальностей — це вимоги ринку. І якщо вищі навчальні заклади не будуть під них підлаштовуватися, то з'являтимуться окремі люди, які це робитимуть на курсах і тренінгах»<sup>95</sup>. Для видавничої галузі є потреба готувати фахівця, який, окрім видавничої справи, здобував би знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю, і цей запит успішно реалізовується (див: Єжижанська, 2018; Горбенко та Вернигора (Ред.), 2019). Вже зараз в Україні є курси письменницької майстерності, з промоції заходів, з'являються курси літменеджменту та книжкового маркетингу, проводяться дискусії щодо книжкового піару, майстер-класи чи лекції для різних аудиторій — журналістів, бібліотекарів, студентів, працівників видавництв. Наприклад, «Центр літературної освіти» Litosvita періодично проводить освітні курси з книжкового маркетингу і просування авторів, де успішні піар-менеджери видавництв діляться досвідом і практичними інструментами щодо просування видавничого продукту. Це, зокрема, Світлана Тараторіна, директор з комунікацій видавництва «Vivat»; Оксана Зьобро, керівник відділу PR & Marketing «Видавництва Старого Лева»; Марина Захарчук, керів-

<sup>93</sup> Неборак, Б. (2016, 4 квітня). #Книготвориці: Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку «Видавництва Старого Лева». The Ukrainians. <http://theukrainians.org/vsl/>

<sup>94</sup> Зьобро, О. (2020, 12 листопада). «Я роблю книжки видимими». Піарниця ВСЛ — про свою роботу. Happy Monday. <https://happy monday.ua/ya-robylu-knyzhky-vydyumy-piarnytsya-vsl>.

<sup>95</sup> Шутяк, Л. (2016, 10 червня). Журналістам варто читати книжки. Хоча б іноді. <http://www.5books.club/shutyak-interview/>.

ник напряму маркетингу видавництва «Віхола»<sup>96</sup>. За останні роки на подібні курси в Україні з'явився великий попит, і відповідно є люди, які охоче беруться за організацію таких заходів, є слухачі, яким цікаво знати, як створювати маркетинговий і промплан, що продає книжку, налагоджувати співпрацю з видавництвами, медіа та літагенціями, проводити результативні краудфандингові кампанії з видання книжок, створювати бренд автора, просувати книжки й автора в інтернеті, працювати з читацькою аудиторією ефективно. І що не менш важливо, є фахівці-практики, які набули важливого досвіду з розбудови комунікацій видавництв і навчають цьому інших.

Отже, в Україні запит на професію книжкового піарника чи бренд-менеджера видавництва є і поступово розвивається. У провідних видавництвах України відчувається увага до бренд-комунікації, з'являється усвідомлення важливості зв'язків з громадськістю для розвитку видавничої організації. У видавництвах-лідерах ринку працюють піар-менеджери, у малих видавництвах комунікаціями займається увесь керівний склад: директор, головний редактор, заступник директора. Така групова відповідальність призводить до розмитості й несконцентрованості комунікації, втрати системного характеру. У середніх і малих видавництвах часто нема як такого поділу напрямів роботи з ефективних комунікацій і всім займається PR-менеджер, менеджер з реклами чи маркетолог, до того ж на практиці ці посади часто об'єднують.

*Напрями PR-діяльності, види комунікаційної активності та інструменти комунікації видавництв.* За даними первинних емпіричних досліджень — опитування «Комунікації книжкових видавництв України» (грудень 2016 р. і травень 2021 р.) щодо напрямів комунікацій книжкового видавництва (рис. 12.1–12.2, додаток Ж2), значну частку робочого часу фахівців з комунікацій (за опитуванням видавців 2016 р.) займає PR-підтримка продажів (76 %) та внутрішньокорпоративний PR (у т. ч. робота з авторами, художниками, дизайнерами) (59 %); (у 2021 р. ці напрями мають по 77 % та 71 %). Більша половина респондентів (53 %) серед ос-

<sup>96</sup> LITOSVITA. (б. д.). Як просувати книгу: Інтенсив з книжкового маркетингу, реклами і PR. <https://litosvita.com/promotion>



новних напрямів PR-діяльності, представлених у їхньому видавництві, назвала корпоративний PR (формування іміджу видавництва, брендинг), у 2021 р. його важливість зростає до 70 %; третина експертів (29 %) вказала керування у кризових ситуаціях чи кризовий PR (а у 2021 р. таких вже — 53 %). Поодинокі респонденти («Наш Формат», «Родовід» — у 2016 р. і «Laurus» — у 2021 р.) зазначили, що в їхні обов'язки входить робота з інвесторами чи інвестиційний PR (IR) (12 % у 2016 і 5,6 % у 2021) та взаємодія з органами державної влади (GR) (6 % у 2016 і 22 % у 2021) — «Видавництво Анетти Антоненко», «Фоліо». Жоден із зазначених напрямів комунікацій не представлений у 6 % видавництв, опитаних у 2016 р., у 2021 р. охоплено всі. Крім того, спеціалістам доводиться займатися розробкою і реалізацією PR- та рекламних кампаній, соціальних акцій, взаємодіяти з книгарнями і типографіями (рис. 12.1–12.2, додаток Ж2).

Зважаючи на зростаючий інтерес українських видавництв до комунікацій, цікаво розглянути ті види активності, які вони використовують для підтримання іміджу і просування книжкової продукції (додаток Ж3). За даними опитування видавців у 2016 р. (рис. 13.1, додаток Ж3), на першому місці — просування окремих книжок / серій / проєктів видавництва (100 %); на другому — створення і модерація сторінок видавництва у соцмережах (94 %); на третьому — інформаційна підтримка заходів (публікація анонсів, пресрелізів тощо) (88 %). Далі йде просування авторів видавництва (71 %), створення і просування бренду видавництва (71 %), проведення опитувань, конкурсів, вікторин (59 %), участь у «житті» груп, пов'язаних з літературою і читанням (наприклад, любителів читання, прихильників певних авторів, літературних героїв, книжок, серій) (47 %), просування книжок у групах, не пов'язаних напряму з першими (наприклад, зі спорту, автомобілів, мистецтва, театру, кіно тощо) (24 %). За даними опитування видавців у 2021 р. (рис. 13.2, додаток Ж3), просування окремих книжок і серій, а також інформаційна підтримка заходів є основними видами комунікаційної активності видавництва (100 %), створення і модерація сторінок у соцмережах (88 %), просування авторів та проведення промозаходів використовує вже 77 % видавців, а інші види активностей — не такі популярні.

Українські книговидавництва використовують різноманітні комунікаційні інструменти (додаток Ж4). Одним із основних серед них, за даними опитування видавців у 2016 р. (рис. 14.1, додаток Ж4), є просування у соціальних мережах (SMM) (94 %). У ролі інструментів, що використовуються майже усіма видавництвами, було названо також участь у спеціалізованих галузевих виставках, ярмарках, форумах та інших заходах (94 %). Третє і четверте місце, згідно із відповідями видавців, належить організації та проведенню пресзаходів (пресконференції, презентації, пресури тощо) (82 %) і спеціальних подій / івентів (прямі зустрічі з читачами й партнерами, автограф-сесії) (76 %). Не надто часто у видавництвах звертається увага на активну підтримку власного сайту — це робила лише половина респондентів (53 %) у 2016 р. (рис. 14.1, додаток Ж4), проте у 2021 р. цей відсоток зріс до 72 % (рис. 14.2, додаток Ж4). Робота з відеохостингами (наприклад, YouTube) (41 %) та пабліситі (коментарі, інтерв'ю, ток-шоу тощо) (35 %) посіли відповідно сьоме і восьме місце в рейтингу 2016 р. (рис. 14.1, додаток Ж4). У 2021 р. пабліситі стало значно популярнішим (68 %) на противагу пресзаходам (56 %) (рис. 14.2, додаток Ж4). Можливо, це пов'язано з карантинними обмеженнями, хоча такі заходи активно проводяться й онлайн. Спеціалізовані галузеві книжкові виставки, на думку видавців, є найпопулярнішим комунікаційним інструментом (94 % у 2016 р. і 100 % у 2021 р.) (рис. 14.1–14.2, додаток Ж4).

Отже, навіть невелике книжкове видавництво, що розбудовує ефективні комунікації, має співробітника, який відповідав би за комунікації, зв'язки з громадськістю зокрема. У дуже маленьких компаніях інколи сам директор виконує ці функції, у великих видавництвах питаннями комунікації і просування видавничого бренду займається цілий відділ (наприклад, відділ PR & Marketing «Видавництва Старого Лева»). З-поміж усіх комунікаційних інструментів найактивніше видавцями використовується просування у соціальних мережах та участь видавництва у спеціалізованих галузевих виставках і форумах.

## Основні канали комунікації видавничих брендів

Досліджуючи проблеми, пов'язані з брендингом видавництва, особливу увагу варто звернути на те, якими каналами цільова аудиторія отримує інформацію про видавничі бренди і які з них використовують бренди видавництв, щоб впливати на споживачів. Бренд-комунікація може здійснюватися через різні канали, включаючи платну медійну рекламу (paid media — платні медіа), участь брендів у соціальних мережах (shared media — соціальні медіа), публікацію бренд-контенту на власному сайті (owned media — власні медіа) та можливості залучення до комунікації споживачів бренду (earned media — зароблені медіа), тобто так звана PESO-модель передбачає комплексний підхід до вибору каналів для просування бренду.

**Сайти видавництв та соціальні мережі: побудова спільнот видавництва на основі довіри.** З розвитком інтернету для компаній, в тому числі й видавництв, з'явилися нові медійні можливості, електронні канали комунікації, новий інструментарій для бренд-комунікацій. Глобальна мережа добре підходить для розвитку заходів щодо просування бренду, дає змогу усім елементам програм працювати краще й ефективніше у цьому напрямі. Зокрема, вебсайт може бути центральним вузлом, який покращує всі платформи розкрутки бренду — від спонсорства і медіареклами до акцій, заходів тощо. «Серйозний видавець обов'язково повинен мати вебсайт, стрічку Twitter, сторінку Facebook або обліковий запис Instagram», — переконані автори дослідження про використання соціальних мереж для видавничого брендингу (Lis & Berz, 2011, р. 194). Завдяки використанню мережі «Інтернет» як основного засобу інформації про книжковий ринок практично кожне активне видавництво має власний вебсайт та сторінки у соціальних мережах. Сайти можуть бути як новинними порталами, так і сторінками видавництв, інтернет-магазинів і книжкових магазинів.

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування «Комунікації книжкових видавництв України» (грудень 2016 р. і травень 2021 р.) щодо каналів комунікації видавництва (додаток

Ж5), останні найчастіше використовують соціальні мережі (усі 100 % респондентів у 2016 р. й у 2021 р.); тоді як активно підтримують власний сайт лише 53 % видавців — у 2016 р. і 72 % — у 2021 р. (рис. 15.1–15.2, додаток Ж5).

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), загалом основним джерелом інформації респонденти вказали інтернет і лише 2 % опитаних Форуму видавців-2016 та 11 % Книжкового Арсеналу-2016 не використовують його для отримання інформації (у 2017 р. Книжкового Арсеналу — 8 %, Форуму видавців — 9 %; у 2018 р. Книжкового Арсеналу — 8 %, Форуму видавців — 11 %; у 2019 р. Книжкового Арсеналу — 5 %, Форуму видавців — 2 %), а близько 70–80 % респондентів надали йому перше місце з-поміж інших джерел інформування (рис. 5.1–5.8, додаток Д4, більш детально — рис. 7.1–7.8). Проте не всі інтернет-ресурси використовуються одночасно й однаковою мірою. Респонденти отримують інформацію про діяльність видавництв з таких інтернет-джерел: інтернет-сайтів видавництв (від 50 до 70 %); зі спеціалізованих інтернет-сайтів (типу «Читомо», «Буквоїд», «ЛітАкцент»), що пишуть про літературу, видавничу справу (28–75 %); інтернет-ЗМІ, які на своїх сторінках висвітлюють питання про події книговидавничої галузі (30–72 %) та з книжкових інтернет-магазинів (30–42 %) (рис. 7.1–7.7, додаток Д4). Важливо, щоб для бренд-комунікацій видавці активніше використовували ті канали, які доступні, контрольовані й ефективні.

**Вебсайт видавництва.** «Найефективніший і найдоступніший спосіб швидко “розкрутити” бренд видавництва — це створити фірмовий сайт», — вважає директор з розвитку видавництва «Баланс Бізнес Букс», автор книжки про видавничий бізнес Тетяна Верба і зауважує, що його головною метою є «формування іміджу <...> видавництва, а також забезпечення запам'ятовуваності <...> компанії споживачами, потенційними клієнтами і партнерами» (Верба, 2015, с. 120). Сайт видавництва може бути поданий у вигляді промо-сайту чи сайту-візитки (як видавництва — лише загальні дані, так і книжки — де можна викласти зміст, декілька розділів книжки, різні додатки з корисною інформацією, з якою читачеві буде зручніше працювати в електронному форматі), представницького корпоративного сайту, інтернет-магазину тощо. Корпоративний

сайт — це повноцінне представництво компанії в інтернеті, показник надійності організації, її розвитку, що може бути зручним майданчиком для бренд-комунікації. Дослідниця О. Тодорова вважає, що сайт — це «найпотужніший PR-інструмент віртуальної природи і популярний метод підвищення репутації фірми і впізнаваності бренду, який потрібно постійно оновлювати відповідно до інновацій у комунікаційній сфері» (Тодорова, 2015, с. 112). Сайти видавництв — 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, має на меті зацікавити якомога більше масової аудиторії. Сайт видавництва, як правило, містить повну інформацію про компанію (у т. ч. її історію, місію), послуги / продукцію, події в житті компанії, інформацію для ЗМІ (або «ЗМІ про нас»), може розміщувати різноманітні функціональні інструменти для роботи з контентом (пошук і фільтри, календарі подій, фотогалереї, корпоративні блоги, форуми), створює позитивний імідж видавництва.

Успішними ресурсами, до прикладу, є сайти «Видавництв Старого Лева» (<http://www.starylev.com.ua>), видавництв «Фабула» (<https://fabulabook.com/>) і «Темпора» (<https://www.tempora.com.ua>), які позиціюють себе як простір для вільного обміну думками, відкритого діалогу з активним читачем, що не лише приймає культурний продукт, а й бере участь у його творенні й популяризації. А от сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» вже дещо застарів і працює зараз у двох форматах: як корпоративний сайт (<http://ababahalamaha.com.ua>) і як інтернет-магазин (<https://store.ababahalamaha.com.ua/>).

Перевагами успішних сайтів є «багатий арсенал новітніх інструментальних засобів, таких як: творче художньо-інфографічне виконання, що зацікавлює та привертає увагу; використання аудіо-й аудіовізуальних ефектів; цікаве та креативне оформлення рубрик і підрубрик; щодо контенту, то, окрім розміщення повнотекстових фахових матеріалів, активно використовуються ще й гіпертекстові посилання на інші мережеві ресурси тощо, що загалом сприяє ефективному існуванню мережевого ресурсу, — вважає О. Скібан. — Наслідком таких успішних комунікативних практик є зворотний ефект: активність у пошукових системах, відвідуваність сайту та ко-

ментованість» (Скібан, 2016, с. 200). І архітектоніка, і контент сайту мають бути підпорядковані головній меті, а саме: «просуванню книжкової продукції видавництв, популяризації вітчизняної книговидавничої справи, — слушно зауважує Н. Іванова. — Поєднання різноманітних функціональних аспектів у межах одного ресурсу сприяє популярності видавництв, а функціонування інтернет-магазину безпосередньо на сайті допомагає збільшенню обсягів продажів» (Іванова, 2016, с. 75).

*Соціальні мережі.* Ще один спосіб, який видавці активно використовують у бренд-комунікації, — маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг). Щоб бути успішним, видавництву потрібно ефективно керувати власним брендом, а також брендом своїх авторів та продуктів, а соціальні медіа є «інструментом, який найближчим часом набуватиме більшої ваги для маркетингу та брендингу» (Lis, & Berz, 2011, р. 194). Якщо говорити про ефективність маркетингу в соціальних мережах, то «пропозиції соціальних медіа, які можуть бути пов'язані з видавничою продукцією, насправді збільшують ймовірність придбання продуктів клієнтами — незалежно від того, концентруються вони на брендингу автора, видавця, персонажу чи серії» (Там само). Водночас використання соціальних медіа «стало засобом для лікування, чим можна скористатися за будь-яких обставин, щобвилікувати брендові проблеми» (Там само). Справедливим є застереження щодо використання соцмереж без чіткого бачення їхньої ролі у комплексі бренд-комунікацій: «Замість того, щоб спочатку розвивати потужний бренд та використовувати соціальні медіа як інструмент бренд-комунікацій, багато видавців витрачають свій час на культивування хітів та лайків, не маючи центрального повідомлення. Це залишає видавця розфокусованим і залежним від соціальних мереж, вони стають милицею, без якої видавці не зможуть працювати» (Bianca, 2016). І хоча брендинг у соціальних мережах є ефективною та необхідною короткостроковою стратегією продажів, він має стати другорядним порівняно з брендингом видавництва й, безумовно, не повинен замінювати його. Вчені розглядають соцмережі як передовий інструмент для бренд-комунікації, особливо її впливу на споживача, тому бренди мають вдосконалити свою маркетингову стратегію, здійснюючи бренд-комунікації у соціальних мережах (Vikas, Justin & Deepa, 2022).

Серед багатьох форм бренд-комунікації в соцмережах особливу увагу звертають на такі, як власні сторінки брендів, стимулювання або реакція на вміст, створений користувачами (user-generated content, UGC) (Voorveld, 2019).

Соціальні мережі залишаються найбільш оптимальним методом просування книжок для видавництв, оскільки читачі-покупці продовжують активно шукати книжкові новинки в інтернеті, надаючи перевагу саме соцмережам. У видавничій галузі, як слушно наголошує М. Женченко, соціальні мережі «використовують як засіб інформування читачів про новинки видавництва та формування спільноти лояльних читачів, яка утворюватиме основу репутаційного капіталу компанії й допомагатиме підвищенню впізнаваності видавничого бренду» (Женченко, 2018, с. 241).

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), переважна більшість респондентів дізнається про книжкові новинки із соціальних мереж, зокрема з офіційних сторінок видавництв (60–70 %), з особистих сторінок / блогів видавців чи авторів (55–65 %), зі сторінок профільних спільнот у соціальних мережах (48–57 %) (рис. 7.1–7.8, додаток Д4). Якщо взяти до уваги й те, що рекомендації інших читачів теж є одним із пріоритетних каналів отримання відомостей про книжкові новинки, а також мотиваційним фактором у виборі книжки, що часто поширюються саме через соціальні мережі, то стає зрозуміло, чому останні стали найбільш популярним джерелом інформації серед відповідей респондентів. Найменше послуговуються саме цим каналом для отримання інформації про книжкові новинки респонденти старшого віку, які не надто активні в соцмережах, а найчастіше — респонденти, що мають вищу чи неповну вищу освіту і проживають у Києві, Львові чи інших містах.

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування «Комунікації книжкових видавництв України» (грудень 2016 р. і травень 2021 р.), серед соціальних медіа, через які видавництва здійснювали активне просування своєї продукції, у 2016 р. найчастіше називались такі: Facebook (100 % опитаних) та Instagram (53 %), третє місце — YouTube (47 %). Менш популярними з комунікаційної точки зору були Vkontakte (47 %) і Twitter (41 %). Зрідка використо-

ували LinkedIn (12 %) і ще рідше — Google+, Однокласники (6 %). LiveJournal як соціальною мережею в комунікаційних цілях практично не послуговувалися (рис. 15.3, додаток Ж5). Для всіх видавців, опитаних у 2016 р., мережа “Facebook” була найбільш цікавою. Instagram, порівняно нова на той час, через яку можна було ділитися зі світом своїми фотографіями, використовувалася лише половиною опитаних українських видавців. Третє місце було віддане YouTube — популярний відеохостинг, що надає компаніям і особам послуги розміщення відеоматеріалів; четверте — Vkontakte. Таке невисоке місце в рейтингу цієї соцмережі пояснюється тим, що у 2016 р., коли проводилося опитування, в Україні вже тривала війна, і хоча офіційно блокування російських інтернет-сервісів (у тому числі й соцмереж «Vkontakte» й «Однокласники») відбулося лише у травні 2017 р., українські книговидавці відмовлялися від російських продуктів. Після заборони Vkontakte значна частина молоді перейшла в Instagram. І якщо у 2016 р. останню використовувала лише половина опитаних видавців, то у 2021 р. їхня кількість значно зросла — 82,4 %. Причиною такої підвищеної уваги респондентів до Instagram та YouTube (майже 30 %) можемо вважати вплив візуальної культури на сучасних читачів. Месенджер “Telegram”, який все більше стає схожим на соціальну мережу, — третій за популярністю після Facebook та Instagram (41 %). Дуже мало опитаних видавців використовує Twitter і Pinterest (12 % і 6 % відповідно), що працюють як візуальна пошукова система і соцмережа. Зовсім не використовують LinkedIn (соцмережа для ділового спілкування, пошуку співробітників та відкритих вакансій) і TikTok (соцмережа для створення й перегляду коротких відео; вважається додатком для підлітків, проте з кожним днем її аудиторія розширюється) (рис. 15.4, додаток Ж5). Як і в 2016 р., так і в 2021 р., на думку українських видавців, Facebook залишається найбільш інформативним і зручним для спілкування сервісом.

Соціальні мережі активно змінюються: якісь зникають (щонайменше з українського медіапростору), на їхнє місце приходять нові, з новими можливостями. Цей факт нами було враховувано й в анкеті: в обох опитуваннях 2016 р. і 2021 р. залишилися незмінними Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, а замість заблокованих Vkontakte або Однокласники чи зниклих, як-от LiveJournal і Google+, в анкеті 2021 р. було запропоновано Telegram і Pinterest.

Популярності TikTok сприяє те, що «відео є ефективним комунікаційним інструментом» (Smith, David L. (2005)). Video communication: structuring content for maximum program effectiveness. Wadsworth Publishing Company).

До речі, майже у кожному із цих соціальних медіа є частина, присвячена книжці чи читанню, що має відповідну назву: Booktube — це спільнота книголюбів, яка знімає відео про книжки та викладає на YouTube; Bookstagram — загальна назва книжкових блогів в Instagram, BookTok — сегмент TikTok, присвячений читанню, містить кумедні відео про книжки всіх жанрів і читачів усіх видів.

Особливо багато нових можливостей для українських видавництв з'являється у мережі "Instagram", що завдяки простому використанню, яскравим фото і систематичній роботі SMM-менеджерів привертає все більшу кількість людей, які цікавляться книжками, і позитивно впливає на впізнаваність останніх та відповідно їхні продажі. Instagram як соціальна мережа дає чимало можливостей для промоції книжок і читання загалом: «Справжнім книголюбам важко втриматися, щоб не запостити фото того, що вони зараз читають. Ну, а для інших — це й рекомендація, і приклад для наслідування»<sup>97</sup>.

Отже, серед тих видавництв, які активно використовують соціальні медіа, основними формами роботи є:

— створення корпоративного мережевого майданчика (сторінки, групи, публіків, мережевих подій) — 94 % у 2016 р. і 83,3 % у 2021 р. Найчастіше це сторінка видавництва у Facebook, яка є головним PR-інструментом. Назвемо найбільш популярні: «Видавництво Старого Лева», «Ранок», «НК-Богдан», «Наш Формат», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». На цих сторінках висвітлюють інформацію про діяльність видавництва, книжки, події, авторів, з якими співпрацюють, цікаві цитати та новинки у світі книговидання. Самі видавництва рідко є ініціаторами груп, одна з небагатьох — «Читачі і автори видавництва Нора-Друк» (1,2 тис. учасників), яка створена «для обговорення книжок та подій навколо них: відгуки, рецензії, огляди, просто розповіді про прочитане <...>, анонси, інформація

<sup>97</sup> Книжкові відкриття-2016 від знаних книголюбів. (б. д.). Читомо. <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-vidkrittya-2016-vid-znanix-knigolyubiv>

про виставки, ярмарки, розпродажі, акції та інші активності видавництва НОРА-ДРУК»<sup>98</sup>. Адміністратором є Микола Кравченко, директор видавництва. «Е-Ранок» — загальнодоступна група (10,2 тис. учасників), де розміщується актуальна інформація щодо електронних матеріалів видавництва «Ранок», зокрема підручників та посібників, а також обговорення актуальних тем стосовно шкільної програми<sup>99</sup>;

— ведення блогів: корпоративний блогінг (блогу видавництва); персональний блогінг (блогу бренд-агента видавництва) — по 41 % за обома опитуваннями. Блоги ведуть видавництва «Vivat», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Ранок», «Нора-Друк», «Смолоскип», «Видавництво Старого Лева» та ін.;

— використання чужих мережевих майданчиків (груп, сторінок, публік, мережевих подій) — 41 % у 2016 р. і 52,3 % у 2021 р. Це характерно, зокрема, для видавництв «Комора», «Нора-Друк», «Видавництво Анетти Антоненко», «Ярославів Вал», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Наш Формат», «Клуб Сімейного Дозвілля». Найпопулярніші Facebook-групи про книжки («Зараз я читаю» (82 тис. учасників), «Моя книга» (25 тис. учасників), «ВРАЖЕННЯ UA» (61,8 тис.)) виглядають досить хаотично: ними користується широкий загал, дописувачі постять фото, відео, дописи про книжки. Видавець Анетта Антоненко активно дописує про книги свого видавництва у групи «Українська сучасна література» (13 тис. учасників), «Український переклад» (10 тис. учасників), «Буквоїд» (7 тис. учасників);

— створення і запуск вірусного контенту (ролики, меми, інфографіка тощо) — 41 % у 2016 р. і 16,7 % у 2021 р. Це «Laurus», «Наш Формат», «Навчальна книга — Богдан», «Ранок», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Видавництво «Фабула», зокрема, має спеціальну традиційну рубрику #мемифабули в Instagram;

— реклама (таргетована, контекстна, банерна) — 35 % у 2016 р. і 88,9 % у 2021 р. Видавництва «Основи», «Наш Формат», «Ранок»,

<sup>98</sup> Група профілю Видавництво «Нора-Друк». (б. д.). Читачі і автори видавництва «Нора-Друк»: Група сторінки видавництва «Нора-друк». Facebook. <https://www.facebook.com/groups/NoraDrukReaders/>

<sup>99</sup> Е-Ранок. Загальнодоступна група. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/e.ranok/>

«Смолоскип» використовують рекламу в соцмережах. У «Видавництві Старого Лева», коли починали працювати із соцмережами, вирішили відмовитися від рекламних інструментів. Як сказала в одному із інтерв'ю Оксана Зьобро, було важливо «сформувати навколо себе справді лояльну аудиторію, яка з нами завжди і яка нас любить за те, які ми є. Відповідно, шукали той контент, який можемо продукувати, щоб знайти цих людей <...> Прагнули, щоб людина цільово заходила на сайт чи сторінку “Видавництва Старого Лева” поцікавитися, що ж там написали»<sup>100</sup>. І такий підхід виявився успішним. Зараз у Старого Лева у Facebook 113 тис. підписників, Instagram — понад 70 тис., також розвивають й інші соціальні мережі;

— участь у мережевих дискусіях (форумах, чатах, коментарі під тематичними матеріалами) — 24 % у 2016 р. і 33,3 % у 2021 р. Тут активні «Vivat», «Нора-Друк», «Ярославів Вал», «Родовід» (рис. 15.5–15.6, додаток Ж5).

У 2021 р. значно зросло поширення реклами (від 35 % до 85 %), яка випередила всі інші форми роботи. Дуже скоротилося використання вірусного контенту (лише 16,7 % проти 41 %).

Соціальні мережі є ефективним інструментом формування спільноти навколо бренду. «Видавництво Старого Лева», зокрема, використовує формат блогів для активізації своєї спільноти: на сайті видавництва є рубрика «Блоги»<sup>101</sup>, де кожному пропонують розмістити власні дописи, для цього потрібно лише скористатися формою, поданою нижче. Майже щодня тут з'являються нові замітки, вони ж активно поширюються й на сторінках видавництва у соцмережах. Для ЗМІ корпоративні блоги і профілі в соціальних мережах усе частіше стають джерелом інформації під час підготовки інформаційних повідомлень.

Досвід видавництв щодо використання соціальних медіа (блогів і мікроблогів, соціальних мереж, відеохостингів тощо) у ролі кана-

<sup>100</sup> Хемій, М. (2021, 13 червня). «Книжка — складний продукт, вимогливий у створенні». Як комунікують видавництва. Bazilik Media. <https://bazilik.media/knyzhka-skladnyj-produkt-vymohlyvyj-u-stvorenni-ia-komunikuiut-vydavnytstva/?fbclid=IwAR1T2n8InhkTmycl7C96smR86g7Qs38fpu90JovIbQlqUNW4lsv2c6wWrP8>

<sup>101</sup> Блог. Видавництво Старого Лева. (б. д.). Видавництво Старого Лева. <https://starylev.com.ua/blogs>

лів комунікацій в інтернеті у кризовий період становить для нас особливий інтерес. Наприклад, директор «Видавництва» послуговався Facebook для інформування зацікавлених користувачів про можливе банкрутство і поширював заклик підтримати їх у важкі часи, зробивши передзамовлення на книжки, які ще тільки готуються до друку (<https://www.facebook.com/strng>). Видавництво «Фонтан казок» використовувало Facebook для оголошення про припинення своєї діяльності, не витримавши кризи, спричиненої локдауном і закриттям усіх книгарень (<https://www.facebook.com/fontanbook>). Соціальні мережі можуть допомогти видавцеві налагодити більш тісну взаємодію з різними аудиторіями і сприяти зниженню потоку суспільної критики у важкі кризові часи.

Серед інструментів PR у мережі “Facebook”, які використовують українські письменники та видавництва, дослідниця Я. Федоровська виділяє основні та додаткові: «До головних належать створення сторінок або профайлів, публікація власних творів або уривків; взаємодія зі ЗМІ та висвітлення цього процесу; налагодження стосунків з партнерами та конкурентами; анонсування майбутніх презентацій, зустрічей та подальший фото, відеозвіт. До додаткових інструментів належать перфоманс, розміщення власних матеріалів для ЗМІ; проведення акцій, розіграшів; реклама; благодійність; робота в кризових ситуаціях; створення стереотипів та міфів» (Федоровська, 2014, с. 291).

Рівень використання соціальних медіа можна визначити як низький, середній чи високий. Найчастіше видавництва обмежуються невеликою кількістю ресурсів: від 1 до 3, при цьому найчастіше згадується Facebook та Instagram, в інших — активність мінімальна. Деякі видавці експериментують і активно освоюють нові соцмережі, зокрема TikTok, хоча поки що українських видавництв тут представлено дуже мало. Єдині, хто дійсно регулярно веде свою сторінку в TikTok, це «Клуб Сімейного Дозвілля»<sup>102</sup>. Правда, переглядів та лайків не так багато, підписників більше тисячі. Це видавництво можна вважати першопрохідцями в освоєнні простору цієї нової соціальної мережі. Також слід згадати й про такі видавництва: «Ла-

<sup>102</sup> Клуб Сімейного Дозвілля. TikTok. [https://www.tiktok.com/@ksd\\_bookclub](https://www.tiktok.com/@ksd_bookclub)

бораторія» (близько 3 тис. підписників і цікавий відеоконтент)<sup>103</sup>; «Сова» (лише 4 відео)<sup>104</sup>; «АССА» (10 відео, остання публікація майже рік тому)<sup>105</sup>; «КМ-Букс» (лише одне відео, що збило майже тисячу переглядів, оскільки на той момент вони були у тренді, але більше публікацій нема)<sup>106</sup>. Навіть найбільші світові видавничі бренди, такі як Penguin Random House тільки освоюють TikTok (7 тис. підписників, 18 тис. лайків), хоча їхній контент добре адаптований до цієї соціальної мережі<sup>107</sup>. У TikTok використовують різні стратегії: одні роблять короткі презентації книжок; інші знімають самих себе під час читання; хтось розповідає про власні емоції, які викликала у них прочитана книжка; дехто плаче на камеру, якщо фінал історії виявився трагічним. Короткі ролики впливають на інших користувачів, що приводить до зростання продажів, до речі, значно вищих, ніж від будь-якої іншої медіаплатформи<sup>108</sup>.

Отже, змінюються майданчики для промоції: «TikTok та Instagram стають ними навіть більше, ніж Facebook і YouTube. Пост блогера продає більше за день продажів на книжковій виставці», — зауважують з власного досвіду українські видавці<sup>109</sup>.

У вторинних дослідженнях, зокрема в опитуванні «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», соціальні мережі теж визнані як провідний канал (94 % видавництв). Практично в усіх українських видавців є сторінка у Facebook (99 %) і саме вона, на їхню думку, вважається найефективнішою (97 %). На другому місці Instagram (77 %), хоча його визнають не всі видавці (69 %). Характерно, що лише третина українських видавництв має сторінку на YouTube-

<sup>103</sup> Лабораторія. TikTok. [https://www.tiktok.com/@laboratoria\\_ua](https://www.tiktok.com/@laboratoria_ua)

<sup>104</sup> Сова. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZSqXnYPF/>

<sup>105</sup> АССА. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZSqXxt6W/>

<sup>106</sup> КМ-БУКС. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZSqXWrYH/>

<sup>107</sup> Penguin Random House. TikTok. <https://www.tiktok.com/@penguinrandomhouse>

<sup>108</sup> Harris, E. A. (2021, 20 березня). *How Crying on TikTok Sells Books* (Published 2021). The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>

<sup>109</sup> Карманська, Ю. (2023, 4 січня). *Коли в Україні буде більше 2 млн читачів, а книжковий ринок доросте до Польщі. Інтерв'ю із видавцем Антоном Мартинівим* — *Forbes.ua*. <https://forbes.ua/company/nash-choven-ne-potonuv-koli-v-ukraini-bude-bilshe-2-mln-chitachiv-a-knizhkoviyy-riнок-doroste-do-polshchi-intervyu-iz-vidavtsem-antonov-martinovim-04012023-10887>

каналі (33 %) і майже третина вважає його ефективним (28 %). Twitter і Telegram використовують 13,5 %, а їхню ефективність оцінюють відповідно у 7,7 % та 5,8 %. Усі респонденти не послуговуються російською соцмережею «Vkontakte» (Ukrainian Reading and Publishing Data, 2018).

У дослідженні «Читання в контексті медіаспоживання: вплив карантину на читацьку поведінку українців» (Медіаландшафт 1 січня — 31 липня 2020) теж було проаналізовано соцмережі й з'ясовано, що Facebook посідає перше місце за загальною кількістю дописів. Facebook, Instagram і Telegram поширюють всі типи дописів, хоч і в дещо різних пропорціях. Facebook є основною мережею для обговорення книжок, саме тут, на відміну від більш нішевих конкурентів, представлено всі можливі типи контенту, а саме: згадки про книжки в цілому, читацький відгук, оголошення про продаж, цитування книжок, топи книжок. Найбільш популярні сторінки Facebook — це сторінки видавництв, які ведуть активну піар-роботу; великих магазинів; письменників. Щодо Instagram, то він цілком передбачувано став мережею, яка найбільше продає: оголошення там посіли друге місце за поширеністю. Найбільш популярні сторінки Instagram — це книжкові магазини. Найменш типову картину має YouTube: у цій соцмережі кількість читацьких відгуків переважає загальні згадування за рахунок суто читацьких акаунтів. Twitter — найменш активний і фокусований на конкретних книжках, майже всі дописи стосуються читання в цілому (Український інститут книги, 2020а).

За нашими спостереженнями, telegram-канали, які пишуть про книжки, роботу видавництв, читання як культурний концепт, дають поради, — різноманітні, їхні автори не обов'язково є акторами книжкового ринку. Серед найпопулярніших з них — «Книги українською», «Непозбувний книжочитун», cynical publisher, Yakabooks, «Книгарня», «Книжкове море», «Палітурка», Андер Кавер, in book we trust, «Пломінь», «Враження UA», КСД («Клуб Сімейного Дозвілля»), «Красовицький щоденно», better-call-martynov. Цікаво, що три останні канали належать видавцям і працюють на розвиток їхніх персональних брендів та брендів видавництв.

YouTube-контент і формати його подання можуть бути різноманітними. Найпопулярнішими є читацькі огляди книжок за темами чи книжок, які користувач щойно прочитав. Буктьюбери влашто-

вують собі різні виклики: тематичні місяці й марафони нон-стоп-читання протягом доби, складають власні рейтинги прочитаного за рік, порівнюють книжки та екранізації, спілкуються із глядачами під час прямих трансляцій та влаштовують зустрічі офлайн. «Достеменно кількість буктюберів із України поррахувати нереально, — вважає журналістка і книжкова блогерка Катерина Толокольнікова, — адже не всі автори каналів вказують, звідки вони, частина знімає відео російською мовою»<sup>110</sup>. Українською мовою ролики про книжки регулярно знімає близько тридцяти осіб.

Серед українських блогерів YouTube-каналів, з якими могли б співпрацювати видавництва, такі: Анна, яка веде найпопулярніший українськомовний канал про книжки «AnnikaBlog» (<https://www.youtube.com/annikablog>; майже 6,5 тис. підписників); Людмила Дмитрук з каналу «Вишневий цвіт» ([https://www.youtube.com/channel/UC74\\_-1ivw94o2O0xH74YIDQ](https://www.youtube.com/channel/UC74_-1ivw94o2O0xH74YIDQ); понад 6,5 тис. підписників); Вероніка із Veronika's Book Life (<https://www.youtube.com/c/VeronicasBooks/about>; майже 8,5 тис. підписників); Анна Єскименко-Поліщук із Луцька, яка цікавиться сучасною українською літературою, веде канал «Книжкова дилерка» (<https://www.youtube.com/c/ColorLifebyAnna/about> (ребрендинг каналу Color Life by Anna); більше 3,28 тис. користувачів); Василь із Ужгорода розповідає про літературу нон-фікшн на каналі «Анатомія книги» (<https://www.youtube.com/c/Анатоміякниги/about>; понад 2,5 тис. користувачів). Українські книжкові видавництва, зокрема «Видавництво Старого Лева», «Наш Формат», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Vivat» та ін., співпрацюють із відеоблогерами лише останні п'ять років. Буктюбери отримують книжки, які тільки вийшли друком, а часом навіть і до того — в електронному форматі, аби першими розповісти про це глядачам. Видавці мають розуміти, що подарована буктюберу книжка не гарантує хороший на неї відгук. Буктюбери допомагають видавцям залучити аудиторію, які вже є у блогерів.

У цілому можна вважати, що ті видавництва, які застосовують сучасні маркетингові підходи до використання соцмереж,

<sup>110</sup> Толокольнікова, К. (2018, 10 вересня). *Хто такі буктюбери й навіщо їх дивитися?* Детектор медіа. <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/21772/2018-09-10-khto-taki-buktyubery-y-navishcho-ikh-dyvtytsya/>

якісний SMM, вже зараз мають значну кількість взаємодій у соціальних мережах, як-от «Наш Формат», «Видавництво Старого Лева» та «Клуб Сімейного Дозвілля». Ефективність SMM-кампанії видавництва можна оцінювати за кількома метриками: охоплення аудиторії (скільки людей прочитало пост про книжку, автора, подію тощо), пул лояльних користувачів (скільки людей вступило в співтовариство і який відсоток з них проявляє там активність), кількість трафіку, що йде зі сторінок у соцмережах на основний сайт, участь у конкурсах, проходження тестів; реакція людей на контент (кількість «лайків», активність через коментарі, пости тощо).

Видавництво, починаючи роботу в соцмережах, має визначитися зі стратегією того, що просувати: товар чи бренд видавництва. Просування книжки набагато простіше, ніж просування бренду. Воно передбачає інформування про книжкові новинки, публікації рецензій і відгуків, фрагментів тексту, мотивуючих цитат, буктрейлерів та інших відеороликів, анонси заходів (зустрічі з авторами, презентації, участь у конкурсах) тощо. Просування бренду видавництва включає всю активність щодо просування книжок, а окрім цього, донесення цінності бренду до його цільової аудиторії: щось унікальне, здатне підняти мотивацію й активність, наприклад, успішність, можливості особистісного росту, допомога в отриманні тієї інформації, яка міститься у книжках видавництва.

Отже, з огляду на зазначене вище можемо дійти таких висновків. Facebook посідає перше місце за загальною кількістю дописів і залишається основною мережею для обговорення книжок. Instagram набрав популярності останніми роками і є найкращим для просування брендів. Telegram освоюється, але в основному — блогерами, TikTok — видавцями, його переваги в молодій аудиторії, яка може стати потенційними споживачами продукції видавництв, проте важливо створювати відповідний для мережі контент. Соцмережі видавництв є одним із найефективніших каналів просування, інформування, відстеження зворотного зв'язку та розбудови бренд-комунікації.

**Медіарилейшнз та створення дискурсу видавництва / продукції.** Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа частково досліджували Н. Зелінська (2014), О. Скібан



(2017, 2019), О. Скочинець (2011). Дисертація Галини Ключковської присвячена книжковій промоції у ЗМІ, проте з часу проведення цього дослідження минуло понад 20 років, а саме в цей період відбулися суттєві зміни, пов'язані із розвитком медіапростору, у видавництві з'явилися нові можливості й канали інформування (Ключковська, 2000а). Роль ЗМІ та соціальних медіа у формуванні культури читання української книжки в інформаційному суспільстві у своїй дисертації з'ясувала Анастасія Бессараб (2017). Отже, темі популяризації читання, промоції книжки та просування книжкових видань у традиційних і новітніх українських медіа присвячено багато робіт українських науковців, проте вони не вивчали думки читачів і покупців книжок щодо джерел отримання інформації про книжкові новинки та українських видавців щодо поширення різними каналами інформації про свою діяльність у медіапросторі.

Під час просування книжкової продукції через традиційні ЗМІ варто враховувати дві основні проблеми: скорочення місця в друкованих ЗМІ й часу ефіру на радіо й телебаченні, відведених під книжкові новини; зниження популярності ЗМІ у зв'язку із появою інтернету. До виникнення останнього книжкові видавництва інформували про продукцію через традиційні ЗМІ, презентації в книжкових магазинах і на різноманітних культурних майданчиках. Багато видавництв, особливо регіональних, досі використовують ці канали комунікації як основні. Традиційні канали мовлення відходять у минуле, з'являються нові медіаканали. За останні роки кількість часу, відведеного середньостатистичним українцем на читання усіх видів друкованих видань, істотно знизилася. До того ж скоротилася частка радіо, телебачення, а частота користування інтернетом помітно зросла.

Особливості медіаспоживання у 2020 р. такі: «Українці віком 15–59 років найчастіше дивляться ТБ та читають дописи в соціальних мережах — 48 % та 40 % відповідно роблять це щодня. Втім, частота теледивлення знизилася у порівнянні з 2018, а частота користування сайтами соціальних мереж зросла» (Український інститут книги, 2020, с. 10). Успіх книжок часто пов'язаний із конвергенцією, адже «книжкова індустрія стала все більш орієнтованою на мультимедіа. Успішні фільми та аудіо- чи відеопродукція можуть збільшити продажі книг» (Folkerts & Lasy, 2003).

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування «Комунікації книжкових видавництв України» (грудень 2016 р. і травень 2021 р.), каналом комунікації, який часто використовувався видавництвом у 2016 р., є інтернет-ЗМІ (94 %) — це друге місце після соціальних мереж; друкованим ЗМІ належить третє місце за популярністю (41 %), електронним ЗМІ, таким як радіо й телебачення, — четверте й п'яте відповідно (35 % і 29 %) у просуванні книжкової продукції (рис. 15.1, додаток Ж5). У повторному опитуванні 2021 р. простежуємо ті ж самі тенденції: інтернет-ЗМІ використовує 88,9 % респондентів, а традиційними ЗМІ, такими як радіо (22,2 %), телебачення (16,7 %), друковані ЗМІ (по 16,7 %), стали послуговуватися ще рідше (рис. 15.2, додаток Ж5). Навіть неформальні канали поширення інформації (такі як чутки, «сарафанне радіо»), за результатами опитування, використовуються видавцями активніше, ніж традиційні ЗМІ. Цікаво, що 6 % респондентів 2016 р. не вибрали жоден із запропонованих каналів інформування про продукцію видавництва і не запропонували свій, що є дивним, оскільки не зрозуміло, як вони рекламують свою продукцію, як виживають на конкурентному ринку.

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), майже половина респондентів (інколи навіть 2/3) взагалі не вважає для себе джерелом отримання інформації про видавничі бренди традиційні ЗМІ (друковані ЗМІ, радіо, телебачення). Наприклад, за даними опитування на Книжковому Арсеналі-2019, друковані ЗМІ є каналом отримання інформації про діяльність видавництв для 35 % респондентів, а 65 % взагалі його не вибрали. Радіо вибрав 31 % респондентів, а 69 % — ні; телебачення вибрало 33 %, а 67 % — ні (рис. 5.7, додаток Д4). За даними опитування на Форумі видавців-2019, ЗМІ (друковані, радіо й телебачення) є джерелом інформації всього для менше 60 % респондентів, при цьому вони відвели їм останні — шосте і сьоме місця, а понад 40 % взагалі їх не вибрали (рис. 5.8, додаток Д4). Цікаво, що деякі респонденти, які не отримують інформацію із телебачення, шкодують, що там немає передач, присвячених книжкам і читанню. Зокрема, вони називали програму «Книга.UA» на телеканалі «UA: Перший» («Чи не єдиний на українському телебаченні проект, який розповідає про книги, її творців

та тих, хто випускає їх у світ», — як сказав відвідувач Книжкового Арсеналу-2016), яка не виходить вже з 2017 р.

Якщо відповіді респондентів вивчати більш детально, то можна виділити такі особливості: з газет і журналів про книжкові новинки більше дізнаються люди, що не мають вищої освіти; якщо брати до уваги географічне розташування, то у Києві найчастіше використовують інтернет, а в інших населених пунктах — газети й журнали, які там є більш популярними серед тих, хто хоче щось дізнатися про нові книжки. Радіо виявилось найменш пріоритетним каналом отримання інформації: 20 % респондентів поставили його на останнє місце і 16 % — на передостаннє (рис. 5.1–5.8, додаток Д4). Чим старші за віком опитувані, тим більше вони віддають перевагу радіостанціям, аби дізнатися про новини у книжковій галузі (люди старшого покоління в Україні традиційно слухають радіо, на загальнонаціональних радіостанціях є передачі про книжки чи важливі події книговидавничої галузі, такі як книжкові ярмарки). Інформацію про книжкові новинки й події книжкового ринку через телебачення (з випусків новин, зокрема) найчастіше отримують люди від 40 до 54 років.

Тож популярні у минулому канали інформування через рекламу, друковані ЗМІ, радіо й телебачення працюють, але менш ефективно. Причиною цього може бути те, що «старі» ЗМІ вже не в змозі достатньо задовольнити потребу в оперативності «нової», вихованої на інтернеті, аудиторії» (Іванов, & Волошенюк, 2012, с. 226). До того ж «в інтернет-медіа є принципова можливість встановлення дистанційного синхронного чи майже синхронного зворотного зв'язку — діставати відгук на свої повідомлення чи запит на інформацію через той же самий інтернет-канал» (Там само, с. 227), що може допомогти не лише медіа, а й компанії (бренду) залучити аудиторію до взаємодії між собою, з журналістами, з брендом.

Канали інформації, які перед очима у великої частини аудиторії (ТВ, реклама), рідко використовуються видавництвами. Телеканали майже не мають програм, присвяченим книжкам чи читанню, а на рекламу у видавців недостатньо коштів, тому люди, які активно цікавляться сучасною літературою і часто купують книжкову продукцію, не отримують звідти достатньо інформації з тієї причини, що ці канали її не транслюють. Проблема в тому, що масові ЗМІ мало говорять

і пишуть про книжки. Ефективність висвітлення у ЗМІ залежить від того, як піар-фахівці видавництва співпрацюють з мас-медіа.

Результати вторинних досліджень, зокрема «Читання в Україні» (Ukrainian Reading and Publishing Data 2018), частково перегукуються з нашими. Так, згідно з дослідженням УІК, на вибір книжки при її купівлі ЗМІ мають незначний вплив: 11 % — рецензії та огляди в пресі й онлайн-ЗМІ; 10 % — огляди на книжкових сайтах; 5 % — згадки по ТВ і радіо (Український інститут книги, 2018, с. 13). Як бачимо, радіо, телебачення та інші ЗМІ теж тут мають невисокі відсотки. І хоч запитання було сформульоване дещо інакше, проте загальна тенденція збереглася.

За даними всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання», що мало на меті виявити ефективні канали комунікації з читачами і покупцями книжок, зокрема, як часто вони читають журнали, переглядають ТВ, прослуховують радіо, користуються інтернетом, у яких соціальних мережах проводять найбільше часу. Так, у запитанні щодо чинників вибору книжки перелічені й канали отримання інформації, а саме: огляди на книжкових сайтах — 15 %; рецензії та огляди в пресі й онлайн-ЗМІ — 11 %; згадки по ТВ і радіо — 5 % (відсоток від тих, хто купує друковану продукцію) (Український інститут книги, 2020а, с. 154). За даними цього ж дослідження визначено і відсоток використання ЗМІ під час дозвілля:

- перегляд телебачення: ніколи — 10 %, кілька разів на місяць — 11 %, на тиждень — 30 %, щодня — 44 % ;
- прослуховування радіо, частота: ніколи — 59 %, кілька разів на тиждень — 12 %, щодня — 6 %;
- читання журналів, частота: ніколи — 68 %; декілька разів на рік / місяць — 11 %, кілька разів на тиждень — 5 %, щодня — 1 % (Український інститут книги, 2020а, с. 160–161).

Відмінність проведеного нами дослідження від зазначених вище пов'язана з тим, що воно спрямоване безпосередньо на виявлення пріоритетних джерел отримання інформації про книжкові новинки та події книжкового ринку, а не на загальне медіаспоживання. Результати опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців можуть допомогти PR-фахівцям правильно вибрати канали бренд-комунікації, оскільки видавництва, як і будь-які організа-

ції, мають значні можливості для просування своєї продукції, проте часто не знають, як їх застосувати, аби проінформувати своїх потенційних читачів чи покупців і вплинути на продажі.

Читачі нового покоління вимагають інших підходів до отримання інформації, користуються іншими каналами комунікації, є більш вимогливими до щирості та правдивості контенту. Те, що ЗМІ є джерелом відомостей про книжки та діяльність видавництва лише для третини респондентів, може зумовити два діаметрально протилежні висновки. Перший: з цих каналів читачі не отримують інформації, бо її там майже немає, а отже PR-фахівцям треба їх активніше наповнювати; другий — цими каналами читачі не користуються, вони не є для них важливими, пріоритетними, тому й PR-фахівцям видавництв немає потреби їх використовувати як канали у бренд-комунікації. Вважаємо перший підхід найбільш прийнятним.

*Медіарилейшнз* (з *англ.* media relations — зв'язки із засобами масової інформації) — частина PR, яка «відповідає» за донесення інформації потрібній аудиторії через ЗМІ; розглядає «різні типи засобів масової інформації, аналізуючи їх застосування, сильні та слабкі сторони, і показує, як націлити повідомлення на потрібні засоби масової інформації — національне телебачення, громадське радіо, журнали про знаменитостей або впливові блоги» (Johnston, 2012, р. 34) Мета медіарилейшнз — зробити ЗМІ надійними партнерами в просуванні бренду, створенні репутації компанії, а завдання — виробництво і поширення через ЗМІ інформації, адресованої масовій, а також спеціалізованій аудиторії, у якій зацікавлена компанія. На відміну від реклами, немає жодної гарантії того, що саме буде опубліковано про видавництво чи його книжки на сторінках ЗМІ, хоча немає підстав вважати, що преса буде налаштована критично. Тому комунікація зі ЗМІ є таким важливим складником бренд-комунікації.

Як зазначає О. Скочинець, «між видавцями та представниками регіональних і загальноукраїнських медіа відсутній належний діалог: видавці не інформують такі ЗМІ про свої книги та й загалом не шукають виходів на регіональні та загальноукраїнські ТРК, а ті, відповідно, недостатньо обізнані в сучасному книжковому репертуарі» (Скочинець, 2010, с. 255). Слушними також є зауваження С. Водозької: «...через зруйновану систему традиційного анонсу-

вання виходу видавничої продукції за допомогою рецензій, анонсів, оглядів книжкових новинок, а також авторитетних думок, подальше використання ресурсних можливостей класичних засобів масової інформації для лобювання значущого місця видавничої галузі і книги в соціумі стає неможливим» (Водозька, 2015, с. 249).

Співпрацю зі ЗМІ видавництвам варто розвивати у кількох напрямках:

- створення бази даних ЗМІ (медіакрти), де «фіксуються всі види ЗМІ, з якими працює організація, а також вказуються найцікавіші для організації програми, тираж і обсяг цільових аудиторій, графік виходу й випуску в світ, ім'я та прізвище головного редактора, редакторів відділів і напрямів тощо» (Острогляд, 2007, с. 70–72);
- організація присутності журналістів на заходах, організованих видавництвами;
- задоволення інформаційних запитів від ЗМІ;
- налагодження особистих контактів з журналістами, створення пулу близьких до видавництва ЗМІ.

Просування повідомлень компанії у ЗМІ, «спроба зацікавити журналіста / редактора чи ЗМІ новиною, щоб вони вирішили її висвітлювати, називають медіапінчінгом» (Wallace, Ward, & Luttrell, 2021). Коротка пропозиція журналістам можливих тем та історій, новинних приводів із життя компанії, її спікерів і тем, з яких медійники могли б виступити як експерти, може здійснюватися електронною поштою, через соціальні платформи або телефон. Головне завдання медіапінчінгу — зацікавити журналіста, привернути увагу до видавництва, його книжок чи авторів, організованих подій, зробити крок до ініціювання публікації і подальшої співпраці. Різним ЗМІ слід пропонувати різні теми, знаходити те, що буде цікаво конкретному журналістові та аудиторії його медіа. Це допоможе дібрати особливий підхід до кожного медійника і дасть поштовх подальшим ефективним комунікаціям.

Результати первинних емпіричних досліджень — опитування «Комунікації книжкових видавництв України» (2016 р. і 2021 р.), дають змогу з'ясувати, на якому рівні відбувається робота видавництв зі ЗМІ. Нам цікаво було дізнатися, чи є у видавців певне коло журналістів, з якими вони постійно контактують, чи ця співпраця ситуативна. Згідно з відповідями респондентів у 2016 р., майже усі видав-

ництва (94 %) мають структуровану базу контактів зі ЗМІ, власний пул журналістів. Проте, як свідчать результати дослідження 2021 р., хоча у 61,1 % опитаних і є база контактів зі ЗМІ й у 44,4 % навіть власний пул журналістів, загалом переважає ситуативна співпраця з останніми (88,3 %) (рис. 15.7–15.8, додаток Ж5).

Найпопулярнішою формою співпраці з журналістами є запрошення їх на заходи, організовані видавництвами (94 % у 2016 р. і 89 % у 2021 р.), надання книжок для рецензій та оглядів (82 % у 2016 р. і 89 % у 2021 р.). Забезпечують журналістів якісною і цікавою інформацією, у тому числі й під час особистого спілкування, 65 % опитаних у 2016 р. й відповідно 61,1 % і 77,8 % — у 2021 р. Корпоративні подарунки (це, скоріше, виняток) — 12 % у 2016 р. і 22,2 % у 2021 р. (рис. 15.7–15.8, додаток Ж5).

Однією із форм роботи з журналістами є задоволення їхніх інформаційних запитів, тобто надавання коментарів, роз'яснень щодо діяльності видавництва чи книжкових новинок, основних тенденцій галузі, інтерв'ю з керівництвом видавництва чи авторами, пов'язаними з цим видавництвом, тощо. Як з'ясувалося, за результатами досліджень, найчастіше представники ЗМІ звертаються до видавців з проханням оцінити тенденції книжкового ринку й перспективи розвитку галузі (88 % у 2016 р. і 89 % у 2021 р.), діяльність видавництва (59 % у 2016 р. і 66,7 % у 2021 р.) чи видавничу продукцію (59 % у 2016 р. і 66,7 % у 2021 р.); коментарі про авторів, ілюстраторів видавництва цікавили майже третину журналістів (29 % у 2016 р. і 55,6 % у 2021 р.). До деяких видавців (6 %) у 2016 р. представники ЗМІ не зверталися із інформаційними запитамі, у 2021 р. таких вже не було (рис. 15.7–15.8, додаток Ж5). Проте важливо зазначити, що PR-фахівці самі мають активніше виявляти ініціативу, пропонуючи матеріали для ЗМІ. Журналісти звертаються лише до тих, кого вважають знаковими персонами книговидавничого ринку країни, до видавництв, які можуть бути ньюзмейкерами.

Видавці можуть використовувати такі інструменти медіарелейшнз:

- особисті контакти з журналістами та іншими представниками ЗМІ, що дуже важливо;

- створення пресрелізу, письмового повідомлення для ЗМІ, що має певну структуру і є основою статті або простої згадки в пресі;

- організація заходів для ЗМІ тощо.

У видавничій справі, як вважає П. Форсайт, «прес-реліз є одним із основних форматів серед повідомлень, оглядів і новин про книги у ЗМІ, і часто видання книг виходять у світ разом з ним» (Forsyth & Birn, 1997, р. 91). Журналістка «Громадського радіо», колишній літературний оглядач «Української правди» Ірина Славінська радить піарникам не нехтувати прес- і пострелізами й писати їх грамотно: «По-перше, ніколи не дублювати. Один надсилають напередодні події — його завдання зацікавити журналіста заходом і спонукати прийти. Інший повідомляє про результати заходу, що вже відбувся, і є надзвичайно цінним для тих журналістів, хто не зміг його відвідати, але хоче написати. По-друге, потрібно наповнити релізи змістовними цитатами організаторів та учасників події. Адже часто журналісти використовують їх саме як джерело коментарів»<sup>111</sup>.

Насправді тільки мала частка книжок рецензується чи хоча б згадується у пресі. Як правило, журналісти прихильні в основному до популярних видань чи їхніх авторів. Теоретично для видавництв існує багато можливостей паблісити: преса, телебачення, радіо, газети й журнали будь-якого спрямування (деякі з них орієнтуються на книжки, пов'язані зі сферою їхніх інтересів). Як наголошує П. Форсайт, не настільки важливими є формати чи зміст повідомлень для ЗМІ, скільки багаторазовий ефект впливу, щоб споживачі регулярно натрапляли на згадки про компанію, навіть якщо вони можуть і не пригадати, про що ж конкретно йшлося або було написано: «Щоб домогтися сумарного ефекту, фахівці у сфері PR повинні безперервно шукати можливості для згадки в ЗМІ потрібних книг» (Forsyth & Birn, 1997, р. 91–92). Це особливо значуще для галузевої преси. У видавничій справі більшість матеріалів таких журналів, як «The Bookseller» (<https://www.thebookseller.com>) складається із непов'язаних одна з одною новин, що здійснює свій вклад у загальний ефект, оскільки імена авторів і назви книжок згадуються знову й знову. Висвітлення у ЗМІ вимагає від менедже-

<sup>111</sup> Славінська, І. (2013, 13 листопада). *Письменник повинен бути медіаактивним*. Детектор медіа. <https://ms.detector.media/how-to/post/2400/2013-11-13-iryna-slavinska-pysmennyk-povynen-buty-mediaaktyvnyim/>

рів з комунікацій серйозного підходу і має здійснюватися регулярно й грамотно.

Для інформаційного приводу видавництво має шукати щось дійсно нове й оригінальне: це може бути дещо, що принципово відрізняється від усього іншого або цікаве. Якщо компанія набуває популярності завдяки хорошим відгукам, нотаткам і статтям, то починає притягувати пресу. Так весь процес стає безперервним і набирає прискорення.

Важливо грамотно організувати роботу піар-менеджера видавництва з журналістами. Він обов'язково має особисто знати людей, що пишуть про літературу, підтримувати з ними дружні відносини й запрошувати на заходи.

За результатами вторинного дослідження Book Forum «Перепис населення» у 2020 р., визначено десять провідних медіа, популярних серед відвідувачів онлайн-форуму. Це як загальнонаціональні ЗМІ, так і спеціалізовані, що пишуть про книжки, читання, літературу, а саме: 1) hromadske.ua; 2) Українська правда; 3) Читомо; 4) BBC; 5) Радіо Свобода, 6) The Village Україна; 7) Новое время; 8) ЛітАкцент; 9) Збруч; 10) ZAXID.NET (ГО «Форум видавців», 2020). Про необхідність посилювати маркетинг книжок та «стимулювати їх обговорення (не тільки в інтернеті, але й в інших ЗМІ — пресі, по ТБ)», «просувати книжки не тільки через “нішеві” медіа, але й в масових ЗМІ» наголошено у висновках і рекомендаціях «Дослідження читання книжок в Україні-2014» (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014).

Погоджуємося, що критичні статті мають періодично з'являтися на сторінках провідних ЗМІ країни, бо чого немає у ЗМІ, того немає у наших головах. Проте поки що у нас літературні аналітики публікуються на порталах, сайтах, які читають письменники, менеджери культури, видавці. Читачі в переважній масі ці портали ігнорують. Спеціалізовані інтернет-сайти, що пишуть про літературу, видавничу справу, є одним із основних джерел отримання інформації, однак не для масової аудиторії. В Україні у 1990-х роках та на початку 2000-х видавництва могли надсилати інформацію про новинки книгодруку до фахової або галузевої періодики. Тоді виходили такі спеціалізовані видання, як «Книжковий огляд», «Книжковий клуб плюс», «Книжник-review», «Друг читача», «Книжкова ТЕКА», «Книжковий

кур'єр», пізніше — «Кассіопея», «Книгоспілка» (детальніше див. Єжижанська, 2016). Проте нині цих інформаційних ресурсів, які слугували для реклами та пропаганди української книжки, нема. Також відсутній книжковий тижневик, який подавав би інформацію про всі книжкові новинки. Як зазначає О. Забужко, «немає такого навігатора, інфополе зачищено або ж до 2014 року працювало на російську книжку»<sup>112</sup>. Цю позицію підтримує і Юрій Макаров, наголошуючи на тому, що інформація про книжкову новинку має з'являтися в п'яти виданнях, починаючи від щоденних газет і закінчуючи провідними телеканалами: «Якщо не повідомили, що вийшла Забужко, то Забужко не вийшла», — підсумовує він, підкреслюючи важливість промоції через провідні медіа країни<sup>113</sup>. Наприклад, про спробу забронити книжку В. Кіпіані «Справа Василя Стуса», яку видало харківське видавництво «Vivat», написали всі ЗМІ, як наслідок — наклад понад 100 тис.

У масових медіа рубрика «Культура» — традиційно на останній сторінці, а через пандемію, кризу та зменшення ринку медіареклами ЗМІ, намагаючись вижити, беруться за більш комерційно привабливі теми, а не читання і промоцію книжок. Тим часом «лише у 30 % активних українських видавців є піар-відділ, у якому часто працює лише одна людина. За такої ситуації навряд культура й читання стануть пріоритетними в найближчий час для ЗМІ», — зазначає О. Хмельовська, редактор культурно-видавничого проекту «Читомо»<sup>114</sup>.

<sup>112</sup> Ukrinform. (2021, 27 травня). *Держава має надати вагомий підтримку українській книжці — Забужко*. Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3253817-derzava-mae-nadati-vagomu-pidtrimku-ukrainskij-knizci-zabuzko.html>

<sup>113</sup> Громадський форум «Українська книжкова революція». (2021, 27 травня). *Українська книжкова революція. Ініціативу з такою назвою започаткували на одному форумі у Києві письменники, представники влади, громадського сектору та видавничого бізнесу*. Facebook. <https://www.facebook.com/uabookrevolution/videos/233501944773422>

<sup>114</sup> *Експерти обговорили шляхи підтримки та розвитку читання під час сесії «Книга і читання: інструменти підвищення особистої конкурентоспроможності та розвитку культурного потенціалу»*. (2021, 12 березня). Український інститут книги. <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/eksperti-obgovorili-shlyahi-pidtrimki-ta-rozvitku-chitannya-pid-chas-sesi-kniga-i-chitannya-instrumenti-pidvischennya-osobisto-konkurentospromozhnosti-ta-rozvitku-kulturnogo-potencialu>.

За результатами вторинного дослідження Українського інституту книги, дописувачі, що робили пости про книжки, «посилалися на малі медіа, не масові»<sup>115</sup>, однак ті з них, які тоді ще залишалися в українському медіапросторі (Читомо, ЛітАкцент та ін.), переживали не найкращі часи й потребували особливої уваги та підтримки<sup>116</sup>.

Існують й інші інтернет-платформи, які видавництва використовують (чи могли б використовувати) для комунікації із цільовими аудиторіями на книжковому ринку України, але вони, на жаль, менш активні й знані читачами. Це, зокрема, портал «Буквоїд» (<http://bukvoid.com.ua/>); book.ua (<http://book.ua>), платформа «Читай.ua» (<http://chytay-ua.com/>), проект підтримки дитячого читання «BaraBooka. Простір української дитячої книги» (<http://www.barabooka.com.ua>), вебпроект «КЛЮЧ» («Краща література юним читачам») (<http://www.chl.kiev.ua/key>), «Букмоль» / ВОКМАЛ <https://bokmal.com.ua/> — інтернет-журнал для популяризації читання серед дітей і підлітків; портал «Книгоман» (<http://knugoman.org.ua>), що нагадує аналоги західної служби “Goodreads”, проте останні книгоновинки вийшли тут ще 2015 р. На думку сучасних дослідників, онлайн-медіа мають такі «переваги, як оперативність у поданні інформації, доступність, наявність зворотного зв'язку» (Харамурза, 2022, с. 165).

Як бачимо, одні інформаційні ресурси, присвячені діяльності видавництва чи популяризації читання, зникають, з'являються нові, і хоча вони розраховані не на масового читача, проте «PR-фахівці видавництв повинні їх знати, відслідковувати появу інформації на їхніх сторінках, слідкувати за тим, щоб інформація про видавництво та його книжкові новинки теж була представлена на цих порталах. Така співпраця взаємовигідна як для редакторів сайтів, так

<sup>115</sup> Експерти обговорили шляхи підтримки та розвитку читання під час сесії «Книга і читання: інструменти підвищення особистої конкурентоспроможності та розвитку культурного потенціалу». (2021, 12 березня). Український інститут книги. <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/eksperti-obgovorili-shlyahi-pidtrimkita-rozvitku-chitannya-pid-chas-sesi-kniga-i-chitannya-instrumenti-pidvischennya-osobisto-konkurentospromozhnosti-ta-rozvitku-kulturnogo-potencialu>.

<sup>116</sup> Читомо запускає благодійний аукціон на підтримку своєї діяльності. (2020, 12 листопада). Читомо. <https://chytomo.com/chytomo-zapuskaie-blahodijnyj-auksion-na-pidtrymku-svoiei-diialnosti/>

і для видавців, а виграють від цього — читачі як цільова аудиторія видавничих організацій» (Єжижанська, 2016, с. 307).

Майже в кожному ЗМІ є рубрика «Культура», проте видавцям, аби туди потрапити, треба розуміти специфіку різних типів засобів масової інформації та запити конкретних видань. Наприклад, на телебаченні культурна рубрика — це трихвилинний сюжет один раз на тиждень чи на день залежно від інформаційної політики, де телевізійників насамперед цікавлять відомі обличчя та динамічна картинка. Натомість радіо потрібні спікери, які вміють підтримати розмову й добре орієнтуються в певних темах. Літературні рубрики в тижневиках тяжіють до аналітики, вони дають змогу побачити дещо більше, ніж це є насправді. Глянцеві журнали люблять легкі тексти, неперезавантажени складними конструкціями, незрозумілими словами й серйозними темами. Суспільно-політичні інтернет-ЗМІ швидко підхоплюють ексклюзивні та оперативні новини про те, що відбувається тут і зараз, охоче беруть матеріали, які висвітлюють тему в неочікуваних ракурсах та містять, окрім тексту, ще й відео, аудіо, фото. Видавництва, у яких продумані зв'язки з медіа, мають шанс отримати висвітлення своєї продукції у ЗМІ, навіть у світових. Наприклад, видавництво «Основи», орієнтуючись на закордонного читача, здобули можливість висвітлити книжку «Ukraine's 'railroad ladies'» у таких світових ЗМІ, як “The New York Times”, “Washington Post”, “The Guardian”, “Wired”, “Marie Claire Korea” та ін.<sup>117</sup>

Наскільки системною є робота піар-менеджерів видавництв зі ЗМІ можна судити з поста у Facebook редактора видання «The Village Україна» Марка Лівіна від 3 червня 2020 р.<sup>118</sup>. У своєму дописі він звернув-

<sup>117</sup> Meet the female railroad traffic controllers living in quirky houses alongside Ukraine's railroad system. (2020, 1 May). The Washington Post.

<https://www.washingtonpost.com/photography/2020/05/01/meet-female-railroad-traffic-controllers-living-quirky-houses-alongside-ukraines-railroad-system/>;

Ukrainian Railroad Ladies in pictures. (2020, 27 May). The Guardian. <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2020/mar/27/ukraines-railroad-ladies-in-pictures>;

Ukrainian 'Railroad Ladies'. (2020, 18 March). The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/03/18/travel/ukraine-railroad-ladies.html>

<sup>118</sup> Марк Лівін. (2020, 3 червня). Це пост для українських видавців та їх читачів. Ми на The Village Україна вже більше трьох років підтримуємо та промотуємо українські книжки... Facebook. <https://www.facebook.com/mark.livin/posts/3223002461086039>

ся до українських видавців та їхніх читачів з пропозицією співпраці. Адже The Village Україна вже понад три роки підтримує та здійснює промоцію української книжки, для чого існує три робочих формати: 1) книга тижня — для нонфікшн; 2) перші сторінки — для художньої літератури; 3) книги місяця (7–10) — збірка найкращого за місяць. Усі вони, за словами редактора, добре працюють, а деякі видання збирають по 10 000 + прочитання. Проблему становить комунікація з видавничим ринком, що є часто епізодичною: якщо у видавництві змінюється піарник, то доводиться все починати від самого початку, тобто писати, нагадувати, запитувати що нового. Тому М. Лівін пропонує таке: налагодити особистий контакт з кожним видавцем та домовитися про формат співпраці. Він радить видавництвам повідомляти про новинки, і якщо вони підходять The Village Україна, то інформацію про них розмістять в одному з трьох книжкових форматів, «звісно ж — безкоштовно», — наголошує редактор. У дописі М. Лівін подає список видавців, з якими співпраця виходить більш-менш системно: «Наш Формат», «Основи», «Видавництво Старого Лева», «ArtHuss». Значно більший перелік тих, з ким хотілося б налагодити системну спільну діяльність: «Клуб Сімейного Дозвілля», «BookChef», «Книголав», «Комора», «Книги-XXI», «Vivat», «Видавництво Анетти Антоненко», «Видавництво Жупанського», «Yakaboo Publishing», «КМ-Букс», «Фабула», «Meridian Czernowitz». До того ж цей список неповний, як зазначає редактор, і пропонує долучатися іншим видавництвам. У коментарях Оксана Павленко, засновник і шеф-редактор видання «The Devochki», підтримала допис: «З видавництвами буває дуже складно. Навіть якщо я сама шукаю співпраці, можна не достукатися»<sup>119</sup>. Отож це типова картина для українських медіа, які пишуть про книжки й відкриті до співпраці, але видавництва, що мали б бути самі зацікавлені у позитивному пабліситі, просто не йдуть на контакт із журналістами, хоча мали б самі займатися медіарилейшнз.

Отже, завдання комунікаційного відділу видавництва такі: створити базу даних ЗМІ (медіакарту), в ідеалі — пул прихильних до

<sup>119</sup> Марк Лівін. (2020, 3 червня). *Це пост для українських видавців та їх читачів. Ми на The Village Україна вже більше трьох років підтримуємо та промотуємо українські книжки...* Facebook. <https://www.facebook.com/mark.livin/posts/3223002461086039>

видавництва журналістів, активно надавати їм інформацію про книжкові новинки чи заходи, створювати інформаційні приводи, враховувати специфіку різних типів ЗМІ та запити конкретних видань. Таким чином можна постійно отримувати висвітлення у ЗМІ, що ефективно впливатиме на просування видавничого бренду.

**Івенти у бренд-комунікації видавництв як пропозиція нового соціального досвіду.** «Комунікації з використанням нетрадиційних медіа часто високоефективні, інколи дають вражаючі результати», — вважає Д. Аакер і зараховує до них спонсорство спеціальних подій, клуби й програми для споживачів, директ-маркетинг, заходи із галузі PR, мерчендайзинг та івент-маркетинг тощо (Aaker, 1996, p. 190). Вони дають змогу передати унікальні повідомлення, які відображають індивідуальність бренду, забезпечують недорогі комунікативні контакти, що зумовлюють високий ступінь довіри споживачів, ненав'язливо і високоефективно демонструють ім'я бренду, викликають позитивні асоціації, допомагають налагодити дружні відносини між клієнтами, відіграють провідну роль у створенні лояльності до бренду.

Івент-маркетинг (event marketing, подієвий маркетинг) — це стратегія, яка включає прямі та / або віртуальні рекламні заходи, коли аудиторія взаємодіє з товаром чи брендом віч-на-віч (Event marketing (n. d.). In Gartner Glossary). Фактично це систематична організація заходів як платформи презентації бренду (його товару чи послуги), аби за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової аудиторії до бренду. Спеціальні заходи — не просто спосіб привернути увагу споживача до видавничого бренду. Залежно від формату і контенту події відбувається позиціювання бренду, до того ж робиться це більш переконливо, ніж за допомогою звичних рекламних засобів. У теорії і практиці зв'язків із громадськістю традиційно вважається, що «дії виразніші за слова», тому спеціальні події є важливим компонентом комунікації видавництв із цільовими аудиторіями.

Для того щоб івент-маркетинг давав результати, слід враховувати кілька ключових моментів: інформування аудиторії про проведення заходу, проведення заходу, наступна інформаційна хвиля. Зважаючи на підвищений інтерес читачів до подій книговидавничої галузі, такому виду діяльності івент-менеджери мають приділяти особливу

увагу. (У деяких видавництвах, наприклад «Видавництво Старого Лева», є посади не просто PR-фахівця, а й івент-менеджера<sup>120</sup>.)

Під час первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу й Форуму видавців (2016–2019), респондентам було поставлено запитання: «Чи відвідуєте заходи, організовані видавництвами?» і запропоновано вказати, які саме, та вибрати декілька варіантів: презентації книг, автограф-сесії; вручення премій, оголошення переможців конкурсу; виставки, форуми тощо. Оскільки опитування проводилося на найбільших книжкових подіях в Україні, то не дивно, що відвідувачі були ті люди, які цікавляться спеціальними заходами, організованими івент-менеджерами книжкового ринку. Високий відсоток респондентів, які зазначили, що серед їхніх інформаційних інтересів є презентації, конкурси, виставки та інші події, якраз і може пояснюватися тим, що на Книжковий Арсенал і Форум видавців приходять саме ті, кого це цікавить.

За даними дослідження відвідувачів Книжкового Арсеналу, найбільше респондентів (від 63 до 71 % (залежно від року проведення дослідження)) зазначило, що відвідує спеціалізовані книжкові виставки й форуми, 49–63 % — презентації, 30–42 % — зустрічі з письменниками чи видавцями, найменше опитуваних (12–22 %) стежить за врученням премій, оголошенням переможців конкурсу; 7–17 % — не відвідують заходів, організованих видавництвами, і 4–6 % не відповіли на це запитання (рис. 8.1, додаток Д5).

Деякі іншими були результати опитування на Форумі видавців: найбільше респондентів (67–85 %) зазначило, що відвідує презентації книжок, автограф-сесії письменників; трохи менше — спеціалізовані книжкові виставки й форуми (52–80 %); 28–61 % опитаних цікавлять зустрічі з письменниками чи видавцями; лише незначна частина (5–15 %) стежить за врученням премій, оголошенням переможців конкурсу; 8–14 % відповіли, що не відвідують жодних заходів, які проводяться у книговидавничій галузі (рис. 8.2, додаток Д5). Респонденти називали «Книгарню “Є”» та університети, коледжі чи

<sup>120</sup> Я працюю у видавництві: очікування VS реальність. (2020, 30 травня). Видавництво Старого Лева. <https://starylev.com.ua/news/ya-pracyuyu-u-vydavnyctvi-ochikuvannya-vs-realnist>.

інші заклади освіти, окремих видавців, місцевих письменників, які були ініціаторами зустрічей із читачами.

Видавництво може організовувати презентації, зустрічі, майстер-класи, родинні свята, спільні читання, вікторини та багато інших заходів, під час яких читачі мають нагоду познайомитися з улюбленими авторами та взяти у них автограф, поговорити про літературу з однодумцями, придбати найсвіжіші новинки, навчитися чомусь новому та просто чудово провести час. Такі події можуть відбуватися як в онлайн, так і в офлайн-форматі, у різних локаціях, з дотриманням обмежень карантину. Інформувати про них можна на сайті видавництва<sup>121</sup>, сторінках у соцмережах, а на масштабніші — запрошувати журналістів і відстежувати висвітлення подій у медіа, визначати суспільний резонанс. «Позитивний publicity — це особиста присутність», — ділиться секретами промоції Святослав Померанцев, видавець з «Meridian Czernowitz»<sup>122</sup>. Щорічні фестивалі, яскраві промоакції письменників, які відбуваються протягом року не лише в Україні, а й за кордоном, — усе сприяє розголосу та створенню бренду як видавництва, так і його авторів.

Важливу роль у комунікаційній діяльності видавництв відіграють книжкові конкурси, рейтинги, літературні премії та їхній інформаційний супровід. Літературні премії допомагають видавництвам просувати книжки на ринок, привертати увагу до своєї продукції і ЗМІ, і професійних спільнот, і читачів. Дослідники І. Копистинська й Т. Гринівський (2015) визначають літературні конкурси та книжкові рейтинги як один із ефективних засобів промоції книжки (Копистинська & Гринівський, 2015, с. 38). Літературні премії і нагороди для авторів мають на меті не тільки формувати інтерес до книжки, а й підтримувати талановитих авторів. «Здобуття престижної нагороди є інформаційним приводом для привернення уваги громадськості до подій у світі літератури та сприяє підвищенню інтересу до читання книг, <...> позитивно впливає на їх імідж

<sup>121</sup> Анонс подій. Видавництво Старого Лева. (б. д.). Видавництво Старого Лева. <https://starylev.com.ua/events>

<sup>122</sup> Гриценко, Є. (2015, 23 грудня). Книжковий ринок: позаду залишаються скептики. Korydor. <http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/knzhkovij-rinok-pozadu-zalishayut-sya-skeptiki.html>.



та інтерес до творів. Такі заходи приваблюють засоби масової інформації. Тож стиль життя та публічна поведінка митця в такому разі виявляються як ефективний інструмент маркетингових комунікацій» (Бессараб, 2015, с. 71). Своєю чергою, в одному з інтерв'ю директор видавництва «Дух і Літера» Костянтин Сігов зауважив, що процес вручення премії, звичайно, справляє певне враження на глядачів і це має значення для іміджу видавництва, але через деякий час вже, звісно, ніхто про ті премії не згадує. Кожне солідне видавництво назбирає якусь кількість дипломів та премій і навіть «розмови щодо продажності премій — це теж реклама» (Волосевич, 2002).

В Україні найбільш статусною є Шевченківська премія, не менш значущий конкурс на отримання премії «Книга року ВВС» та Всеукраїнський рейтинг «Книжка року», яка, до речі, має номінацію-відзнаку «Видавничий імідж року», що присуджують за сумарним рейтингом книжок видавництва, які потрапили до коротких списків (її здобули «Дух і Літера» (2020), «Наш Формат» (2019), «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (2018), «Темпора» (2017), «Видавництво Старого Лева» (2016). Конкурс на отримання премії BookForum Best Book Award традиційно проводить BookForum, а Книжковий Арсенал — «Найкращий книжковий дизайн». Одним із престижних конкурсів в Україні є «Коронація слова». Вже стало традицією, презентуючи книжку на «Еспресо. Вибір читачів», називати не лише автора, а й видавництво, що, звичайно ж, працює на його бренд. З іншого боку, припускаємо, що бренд видавництва впливає на вибір книжки членами журі.

Українські видавництва не лише беруть активну участь у різноманітних як вітчизняних, так і міжнародних конкурсах, але й самі організують їх. Зокрема, видавництво «Смолоскип» проводить конкурс для молодих українських літераторів (до речі, у ньому перемагали відомі зараз автори Софія Андрухович, Сергій Жадан, Мар'яна Савка та ін.); «Наш Формат» проводить літературний конкурс для дитячих письменників, чим привертає увагу до дитячої редакції видавництва, позиціюючи себе як видавець книжок не лише для дорослих, а й для дітей. Видавничий центр «12» за підтримки Українського інституту книги проводить інклюзивний літературний конкурс для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича (Осмоловська, 2022).

Церемонія вручення премії — це гарний інфопривід, тому кожен автор чи видавництво може використовувати його для суспільного

розголосу. Зокрема, Оксана Забужко назвала Нобелівську премію «найгучнішим мікрофоном у світі»<sup>123</sup>. Книжкові конкурси допомагають видавцям продемонструвати найкращі видавничі проекти, а читачам зорієнтуватися у новинках книговидання. Основною перевагою участі у книжкових конкурсах є те, що їх проведення і результати мають інформаційне висвітлення у медіа, хоча «найчастіше інформацію можна віднайти на інтернет-сайтах, порталах, оскільки реклама на радіо та телебаченні потребує значних грошових затрат» (Жолдак, 2012).

Проведення конкурсу і отримання премії — це можливість найбільшого розголосу своїх ідей, інформаційний привід для промоції творів, потужний елемент авторського бренду й бренду видавництва.

**Промотури**, під час яких письменник подорожує містами країни, зустрічається з читачами і продає підписані ним видання, — популярний спосіб просування книжки на Заході. Ірена Карпа, українська письменниця, виступаючи на форумі «Україна 30», поділилася досвідом організації таких заходів у Каталонії, де Інститут писемності влаштовує виїзні презентації, авторські тури. Такі вояжі письменників можна організувати по селах та містах України, однак, на думку І. Карпи, має бути підтримка держави для таких промотурів<sup>124</sup>. В Україні є традиції проведення промотурів, правда, організовані вони найчастіше автором чи видавництвом. Наприклад, такий авторський тур «Лівий берег» відбувся 5–11 жовтня 2007 р. Це спільна акція видавництв «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля» та «Фоліо». Любо Дереш, Сергій Жадан, Юрій Андрухович подорожували Лівобережжям України зі збіркою есе «Трици-

<sup>123</sup> Гладка, К. (2021, 28 травня). *Нобелівська премія для України: чому найпрестижніша літературна премія досі не наша*. Читомо. <https://chytomo.com/nobelivska-premiia-dlia-ukrainy-chomu-najprestyzhnisha-literaturna-premiia-dosi-ne-nasha/>

<sup>124</sup> *Експерти обговорили шляхи підтримки та розвитку читання під час сесії «Книга і читання: інструменти підвищення особистої конкурентоспроможності та розвитку культурного потенціалу»*. (2021, 12 березня). (б. д.). Український інститут книги. <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/eksperti-obgovorili-shlyahi-pidtrimki-ta-rozvitku-chitannya-pid-chas-sesi-kniga-i-chitannya-instrumenti-pidvischennya-osobisto-konkurentospromozhnosti-ta-rozvitku-kulturnogo-potencialu>

ліндровий двигун любові»<sup>125</sup>. Протягом березня-травня 2015 р. Сергій Жадан разом із президентом «Meridian Czernowitz» Святославом Померанцевим побував у всіх обласних центрах України. У кожному із 33 міст відбувалося три заходи: виступ перед студентами місцевих університетів, пресконференція для регіональних ЗМІ, дискусія-презентація книжки «Життя Марії»<sup>126</sup>. Активні у промотурах і Брати Капранови, які вирушають у подорожі Україною майже з кожною новою книжкою, щоб презентувати її в інших містах і містечках країни, а не лише в Києві чи Львові, де читачі мають змогу відвідувати найбільші книжкові ярмарки або інші літературні події. У рамках промотуру відбувалися інтерв'ю, ефіри, лекції, презентації, творчі зустрічі. Всі охочі могли поспілкуватись з Братами Капрановими, послухати в їхньому виконанні співану поезію, підписати книжки<sup>127</sup>. Такі події дуже добре висвітлює місцева преса. Письменник Макс Кідрук у 2017 р. здійснив зі своєю книжкою «Не озирайся і мовчи» презентаційний тур на 100 міст<sup>128</sup>. Восени 2018 р. після виходу роману «Де немає Бога» вирушив у новий вояж і відвідав уже 101 місто. Макс Кідрук навіть вигадав математичну формулу оцінки літературних заходів: ефективність презентації визначає коефіцієнт кругості події, який залежить від кількості людей на презентації; кількості куплених книг; кількості заповнених анкет із номерами телефонів та суб'єктивної оцінки зацікавленості місцевих організаторів<sup>129</sup>. У письменника інколи презентації платні — 100 грн. А загалом такі промотури можливі за підтримки видавництва.

<sup>125</sup> Тур Л. Дереша, С. Жадана, Ю. Андруховича «Лівий берег»: фотозвіт. (б. д.). Інтернет-магазин КСД. <https://bookclub.ua/read/deresh/bereg/>

<sup>126</sup> Життя Марії — Сергій Жадан. (б. д.). Міжнародна літературна корпорація MERIDIAN CZERNOWITZ. <http://www.meridiansz.com/prezentatsiji>

<sup>127</sup> Перший промо-тур Братів Капранових на підтримку роману «Паперові солдати». (б. д.). <https://books.noga-druk.com/перший-промо-тур-братів-капранових-на/>; Відомі українські письменники брати Капранови заспівують в Івано-Франківську. (2013, 23 вересня). <https://firtka.if.ua/blog/view/vidomi-ukrainski-pismenniki-brati-kapranovi-zaspivaut-v-ivanofrankivsku41026>

<sup>128</sup> «Подібного ще ніхто не робив»: Макс Кідрук про тур ста містами України та свою нову книгу. (2017, 4 листопада). <https://gre4ka.info/interv-iu/40418-podibnoho-shchenikhto-ne-robyv-maks-kidruk-pro-tur-sta-mistamy-ukrainy-ta-svoiu-novu-knyhu-foto/>

<sup>129</sup> Письменник Макс Кідрук вигадав математичну формулу оцінки літературних заходів. (2017, 13 листопада). <https://artefact.org.ua/literature/pismennik-maks-kidruk-vigadav-matematichnu-formulu-otsinki-literaturnih-zahodiv.html>

Виставки та ярмарки можуть бути корисними для створення корпоративного іміджу видавництва. Найвідоміші в Україні — Форум видавців (Book Forum) у Львові та Книжковий Арсенал у Києві — можуть бути ефективні для розв'язання будь-якого завдання бренд-комунікації видавництва, оскільки це можливість залучити весь комплекс засобів маркетингових комунікацій, що включає в себе різновиди реклами, PR-акції, стимулювання продажу, роботу зі ЗМІ, оформлення стенда тощо. Інші книжкові виставки використовуються видавництвами скромніше, хоча деякі з них активно заявили про себе: «BookSpace» у Дніпрі, «Зелена хвиля» в Одесі, «Книжкова толока» у Запоріжжі. В Україні ці виставки відкриті не лише для фахівців книговидавничої діяльності, а й для відвідування широкої громадськості, яка купує тисячі книжок під час проведення таких заходів.

Виставки і книжкові ярмарки як засоби бренд-комунікації мають свою специфіку: реклама на виставці має приваблювати людей, дизайн стенда — вирізняти видавництво з-поміж інших учасників, а персонал на стенді — правильно виконувати свою роль. Видавництва, оформивши стенди учасників у фірмові кольори з використанням інших атрибутів бренду, приділяють увагу своєму позиціонуванню й іміджу. Уже традиційно це робить «Видавництво Старого Лева», «Vivat», «Наш Формат», «Клуб Сімейного Дозвілля». Деякі видавництва дбають і про стильну форму для своїх продавців (окрім названих, ще «Основи», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Малі. UA»), і про упаковку продукції у брендovanі крафт-пакети («Люта справа», «Основи», «Наш Формат», «ArtHuss»).

Виставки максимально ефективні для створення нових можливостей у бізнесі. Як правило, інформація про діяльність книжкового фестивалю поширюється на радіо, телебаченні, через інтернет-ЗМІ, тому у видавництва теж є шанс здобути висвітлення у ЗМІ. Під час виставки доцільно використовувати такі «засоби маркетингових комунікацій, як: 1) оформлення та реклама стенду; 2) друкована реклама (листівки, буклети, проспекти, брошури, прайс-листи, каталоги); 3) PR-акції (семінари, конференції, дискусії, круглі столи, автограф-сесії, майстер-класи, зустрічі з відомими письменниками і діячами культури, музичні вечори, покази фільмів); 4) заходи зі стимулювання інтересу до пропозицій підприємства (лотереї,

акції, вікторини); 5) робота зі ЗМІ (прес-конференції, брифінг)» (Охріменко та Колошва, 2016, с. 152).

Книжкова виставка інтегрує в себе комплекс комунікаційних каналів взаємодії і потоків інформації між суб'єктами комунікацій, організаторами, учасниками й відвідувачами, які також виступають у ролі суб'єктів комунікації. Тут цілком проявляється вміння PR-менеджерів ознайомити громадськість із досягненнями своєї видавничої організації, продемонструвати продукцію, презентувати нові оригінальні проекти, налагодити зв'язки з пресою, спонсорами, посередниками, авторами й безпосередньо збільшити обсяги продажу книжкової продукції, забезпечувати ефективну книжкову комунікацію в суспільстві. Комунікація та можливість спілкування на виставці-ярмарку сприяють налагодженню контактів фахівців з читачами, видавців з видавцями, організаторів з видавництвами, засобами масової інформації, учасниками й відвідувачами. Така комунікація може забезпечуватися на рівні традиційних контактів самовпливу і бути організованою, керованою та цілеспрямованою.

Актуальність ярмарків і виставок як методів просування пояснюють тим, що книжка — це особливий продукт, бажання купити яку виникає під час безпосереднього знайомства з нею. Виставки і ярмарки виконують кілька функцій: прямі продажі; дослідження ринку (огляд ринку, аналіз конкурентного середовища); представлення видавництва, автора, книжки; розширення контактів із журналістами і можливість отримати висвітлення у ЗМІ.

Видавці використовують інформаційне спонсорування професійних заходів, до яких можна зарахувати конференції, фестивалі, форуми тощо, оскільки це дає змогу вирішити проблему просування книжкової продукції у професійному співтоваристві. Організаторам таких акцій видавництво надає рекламні й інформаційні послуги, а також отримує змогу розповсюджувати серед учасників свої видання. Для прикладу, партнерами бізнес-форумів і конференцій є видавництво бізнес-літератури «Balance Business Books». Воно може надавати такі інформаційні послуги, як: інформувати про заходи на своєму інтернет-сайті, розміщувати рекламу на сторінках видань, повідомляти читачку аудиторію про акції, які здійснює видавництво. У результаті останнє здобуває статус офіційного інформаційного партнера й інформаційний привід для висвітлення

у ЗМІ, можливість для презентацій у межах заходу, а також змогу розповсюджувати рекламні матеріали серед учасників.

Просування книжки на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів найчастіше відбувається у форматі презентації. Презентації нових книжок у класичному і популярному в Україні форматі, як-от зустріч із письменником, його розповідь про свій твір та автограф-сесія, вже не цікаві ані читачам, ані журналістам. Необхідно шукати нові, більш інтерактивні, видовищні та інформативні способи презентацій: флешмоб, тематична акція, костюмована вечірка, спеціальні літвечори. «Медійно приваблива подія — це щось більше, ніж розмова з автором про нову книжку. Це подія, на якій ти дізнаєшся щось нове, цікаве», — вважає журналістка Ірина Славінська<sup>130</sup>.

Прикладом вдалого заходу, який здобув висвітлення у ЗМІ, є презентація-квест збірки «Розстріляне відродження» від видавництва «Основи». Місцем проведення події було вибрано одну із квест-кімнат столиці (за адресою вул. Гончара, 25), де підготували спеціальну гру й представили засекречені документи КДБ. Гравці мали змогу зануритися в атмосферу минулого: побачити, як тоді жили люди і за які, здавалося б, дрібниці можна було потрапити за ґрати чи навіть на розстріл<sup>131</sup>. Інша презентація від цього ж видавництва відбулася 23 червня 2018 р. у Національному художньому музеї України як сімейний ранок «Познайомтеся зі своїм музеєм. Квест: батьки vs діти». Захід присвячений виходу першої дитячої інтерактивної книжки про мистецтво «Мій музей: пиши, малюй і вирізай». Серед гостей були відомі українці зі своїми дітьми, яким пропонували відчути себе і художниками, і мистецтвознавцями, і героями картин<sup>132</sup>. У рамках презентації книжки «Кайдашева сім'я» «Основи» органі-

<sup>130</sup> Славінська, І. (2013, 13 листопада). *Письменник повинен бути медіаактивним*. Детектор медіа. <https://ms.detector.media/how-to/post/2400/2013-11-13-iryna-slavinska-pysmennyyk-povynen-buty-mediaaktyvnyum/>

<sup>131</sup> У Києві за допомогою літературного квеста можна потрапити в СРСР. (2015, 1 травня). ZAXID.NET. [https://zaxid.net/u\\_kiyevi\\_zha\\_dopomogoyu\\_literaturnogo\\_kveta\\_mozhna\\_potrapiti\\_v\\_srsr\\_n1350007](https://zaxid.net/u_kiyevi_zha_dopomogoyu_literaturnogo_kveta_mozhna_potrapiti_v_srsr_n1350007)

<sup>132</sup> Ранок у музеї: діти відомих українців зібралися на квест в НХМУ. (2018, 3 липня). Art News. <http://art-news.com.ua/ranok-u-muzei-dity-vidomykh-ukrainsiv-zibralsia-na-kvest-v-nkhmu-19469.html>

зували цикл лекцій «Невідомий Нечуй-Левицький» у Києві, Львові, Полтаві та Харкові. Лекторії як формат презентації залучають кілька сторін (ЗМІ, видавництво й спонсора освітнього проекту), кожна з яких може розмістити в себе готовий матеріал, а може запропонувати тим виданням, які цим зацікавляться, обмін контенту на аудиторію. Приклад такої події — лекторій «Міцна література». На такому заході відвідувачі купують книжки видавництв-співорганізаторів. Якщо огляди нових книжок виходять на декількох спеціалізованих ресурсах (Читомо, ЛітАкцент тощо), то анонси лекцій безкоштовно публікують різні видання (від Platfor.ma до L'Officiel).

Промоція через соціальний проєкт. Видання «Видавництва Старого Лева» «Шапочка і Кит» авторства Катерини Бабкіної — соціальний проєкт (#shapochka\_i\_milion\_na\_tabletochki), спрямований на допомогу онкохворим дітям, адже 5 грн з вартості кожного примірника надходило у фонд «Таблеточки»<sup>133</sup>. Книжка коротких мотиваційних оповідань «Крихітні історії» від видавництва «Основи» — теж соціальний проєкт за сприяння ЮНІСЕФ на підтримку прав дитини (50 тис. примірників надійшло дітям-переселенцям зі Сходу України), хоча для видавництва це насамперед іміджевий проєкт<sup>134</sup>.

Букросинг у промоції новинок — це інформаційний привід для висвітлення у ЗМІ. Наприклад, про те, що видавництво «Наш Формат» представило нові бестселери світових авторів на полицях у вестибюлях станцій метро «Політехнічний інститут» і «Золоті ворота» у Києві, зазначили на своїх сторінках The Village Україна (<https://www.the-village.com.ua/>), Хмарочос (<https://hmarochos.kiev.ua/>), Інформатор (<https://kiev.informator.ua/>).

Отже, літературні фестивалі, авторські заходи, книжкові ярмарки продовжують відігравати значущу роль у популяризації української літератури в Україні та світі. Вони є «важливою платформою для представлення та продажу книжкової продукції, яку відвідує значна кількість письменників, поетів, філософів, дизайнерів, ілю-

<sup>133</sup> Благодійний аукціон «Шапочка і кит» — крок до мільйона на допомогу дітям. (2016, 24 квітня). Видавництво Старого Лева. <https://starylev.com.ua/news/blagodiyuu-aukcion-shapochka-i-kyt-krok-do-milyona-na-dopomogu-dityam>

<sup>134</sup> Крихітні історії — велика мета: дитяча книжка-мотиватор від UNICEF. (2017, 28 березня). Сайт «Букмоль». Простір української дитячої книги. <https://bokmal.com.ua/books/tiny-stories/>.

страторів, експертів видавничої справи та усіх, хто просто любить книжки» (Український інститут книги, 2021).

Книгарні як комунікаційні центри теж відіграють значну роль в інформуванні про книжкові новинки та впізнаваності бренду видавництва. Викладка книжок у магазині — важливе джерело інформації під час її вибору й купівлі. Саме тут читачі часто дізнаються про книжкові новинки. Анотація і обкладинка книжки, художнє оформлення, якість поліграфії теж є одним із важливих факторів її вибору.

Видавництво може відкрити магазин і з метою впізнаваності бренду, де все — від книжкових полиць до продуктів — має бути розроблено відповідно до корпоративного стилю, створюючи дружню, невимушену атмосферу. Тут можливе проведення різноманітних заходів: автограф-сесії, презентації тощо, де читачі навіть можуть зустрітися з улюбленими авторами, які прийшли в офіс компанії (часто такі магазини відкриваються у тому ж приміщенні, де й офіс видавництва). Так, магазин Penguin-branded bookstore у Торонто створили для того, щоб «комунікувати з різною аудиторією нескладним, концентрованим способом», адже це місце взаємодії з читачами, що зміцнює бренд в очах споживачів завдяки своєму унікальному дизайну у фірмовому стилі, пропаганді високоякісного товару, який вони з гордістю демонструють своїм друзям в Instagram (Conan, 2016).

У висновках «Дослідження читання книжок в Україні-2014» пропонувалося створювати в книгарнях якомога дружнішу й комфортнішу атмосферу: забезпечити можливість зручно сісти та переглянути книжки, вільного доступу до них, професійну й доброзичливу консультацію щодо вибору книжок, зручну систему пошуку та стенди з новинками / бестселерами (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014). Важливо, що такі побажання покупців, а також рекомендацію організаторів дослідження видавці вже врахували: у тих книгарнях, які відкрилися деякими видавництвами, для відвідувачів усе зручно облаштовано: книгарні-кав'ярні «Старого Лева», книгарні «Vivat», мистецька книгарня «Небо», «Моя книжкова полиця» — і книгарня, і кав'ярня, і книжковий клуб. Вони більше схожі на клуби за інтересами, місця зустрічі друзів, куди хочеться приходити і де хочеться перебувати. До того ж такі книгарні створені під брендами видавництв.

Незважаючи на те, що мережа книжкових магазинів в Україні недостатньо розвинута, особливо у невеликих населених пунктах, книгарні є важливим центром бренд-комунікації видавництв.

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), книгарні — третє за популярністю джерело інформування (після інтернету і рекомендацій друзів); їх використовує понад 60 % респондентів, часто ставить на 1 і 2 місця за пріоритетністю; лише третина опитаних (26–38 %) зазначила, що не послуговується книгарнями як джерелом інформування, можливо, їх навіть і немає поблизу (рис. 5.1–5.8, 6.5, додаток Д4). У книжкових магазинах респонденти часто дізнаються про новинки, там відбуваються презентації, автограф-сесії, дискусії, зустрічі з книжковими блогерами, засідання читачьких клубів. Про книгарні як комунікаційні центри зазначав під час «Української книжкової революції» Віктор Круглов, генеральний директор видавництва «Ранок»: «Є регіони, де нема жодного майданчика промоції і реклами книжки, бо книжка — це емоційна покупка, і онлайн-книгарні не вирішують проблему комунікації з читачем»<sup>135</sup>.

Книжкові інтернет-магазини також стали розповсюдженим явищем. Українські книговидавництва швидко усвідомили важливість їх використання у своєму бізнесі не лише для продажу книжок, а і як новітнього засобу передачі інформації, що забезпечує оперативність різноманітних повідомлень, швидкий зв'язок із клієнтом тощо. Майже всі інтернет-магазини мають блоги, розділи з рецензіями і відгуками читачів. В Україні такими інтернет-магазинами є Yakaboo.ua, BUKVA.ua, Book24, «Книгарня “Є”», «Книжковий Клуб», «ВсіКниги», «Книголенд» та ін.

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), майже половина респондентів не використовує інтернет-магазини як канал комунікації, як ресурс для ознайомлення з книжковими новинками. Найчастіше потенційні покупці заходять на сайт по конкретні книжки й мало комунікують з видавцями та іншими учасниками книжкового ринку. Проте ситуація

<sup>135</sup> Громадський форум «Українська книжкова революція». (б. д.). Facebook. <https://www.facebook.com/uabookrevolution/videos/233501944773422>

змінюється і серед відвідувачів книжкових ярмарків (на Книжковому Арсеналі з 66 % до 75 %, Форумі видавців від 26 % до 50 %) з кожним роком зростає кількість тих, хто використовує книжкові інтернет-магазини як джерело інформації про книжкові новинки та події на книговидавничому ринку (рис. 7.1–7.8, додаток Д4). На нашу думку, це пов'язано з перетворенням сайтів Yakaboo.ua чи інтернет-магазину «Книгарня “Є”» на повноцінні медіа, з блогами, рецензіями, читачькими відгуками та іншими формами взаємодії з читачами.

Книгарні в Україні — це не просто один із каналів здобуття інформації про книжку. Часто книжкові магазини є певним брендом, який читачі підтримують, бо поділяють спільні цінності. Кризова ситуація, що виникла з «Книгарнею “Є”», була спричинена комунікаційною заявою останньої про нерентабельність торгівлі українськими книжками порівняно з російськими; у соцмережах вибухнув скандал, який вихлюпнувся і на сторінки ЗМІ<sup>136</sup>. Такий вчинок відвернув багатьох відданих покупців, які запевняли, що не купуватимуть більше книжок у «Книгарні “Є”»<sup>137</sup>. Інший «книжковий скандал» стосувався онлайн-книгарні «Yakaboo», яку звинувачували в тому, що вона співпрацює з російськими видавництвами<sup>138</sup>. Наведені приклади свідчать про те, що книжкові магазини в Україні є помітними фігурами на книжковому ринку й їхні комунікації впливають на всю галузь і суспільство зокрема.

Онлайн-події. «Книжкові події були кросмедійними ще до пандемії, — вважає засновник онлайнної платформи Heldenstücke Live, — адже для того, щоб зробити їх успішними, видавці мали використовувати інструменти цифрового маркетингу, наприклад

<sup>136</sup> Книгарня «Є». (2020, 14 вересня). Коли у 2007 році ми відкрили перший магазин Книгарні «Є», ідея торгувати україномовними книгами багатьом видавалася абсурдом. Всупереч економічній логіці. Facebook. <https://www.facebook.com/knyharniaye/posts/10164091761635150>

<sup>137</sup> Книгарню «Є» почали бойкотувати через продаж російських книжок. (2020, 14 вересня). Хмарочос. <https://hmarochos.kiev.ua/2020/09/14/knygarnyu-ye-pochaly-bojkotuvaty-cherez-prodazh-rosijskyh-knyzhok/>

<sup>138</sup> Солонина, Є. (2019, 27 грудня). «Рука Кремля» на книжковому ринку України: не Yakaboo єдиним. Радіо Свобода. <https://www.radiosvoboda.org/a/30347985.html>

соціальні мережі»<sup>139</sup>. На його думку, онлайн-події мають свої особливості, що зумовлює їхню цінність: «наближають» до зірок літератури; дають змогу взаємодіяти віч-на-віч більшій кількості людей, ніж під час офлайн-заходів; уможливають «контент на вимогу» — аудиторія може брати участь у подіях, коли і де захоче; прибуток від онлайн-подій стає частиною бізнес-моделі.

Пандемія коронавірусу змусила видавців освоювати онлайн-формати проведення заходів, бо інших майданчиків комунікації з аудиторією, окрім онлайн-платформ, не стало. Видавництва створювали графіки онлайн-подій (наприклад, «Наш Формат» протягом квітня 2020 р. запропонував 8 онлайн-заходів — зустрічі зі своїми авторами чи лідерами думок), чим активізували комунікаційні процеси на книжковому ринку. Книжковий Арсенал і Форум видавців 2020 р. відбулися в онлайн-форматах. Сталося навіть перенасичення аудиторії таким форматом подій і, на відміну від весни 2020 р., до осені активність відвідувачів заходів помітно спала. Проте онлайн-формат бренд-комунікацій дав змогу видавництвам не розірвати зв'язки зі своїми читачами.

Отже, численні книжкові ярмарки, виставки, форуми видавців, благодійні акції і заходи для читачів, на яких видавці пропонують чимало достойних за тематикою, цільовим і читацьким призначенням книжок, що досить стрімко завойовують прихильність аудиторії, допомагають їй українським видавництвам заявити про себе. Пресконференції, презентації, урочисті заходи, зустрічі та інтерв'ю з авторами покликані забезпечувати установку на сприйняття позитивного образу видавництва, реклами його товарів і спонукати читача придбати книжковий продукт. Отже, івент-маркетинг (маркетинг подій) є ефективним способом залучення уваги споживачів до бренду та створення більш тісних зв'язків між видавництвом і його цільовими аудиторіями.

<sup>139</sup> Книжкові події і промоція: навіщо потрібна онлайн платформа *Heldenstücke Live*. (2020, 2 вересня). Читомо. <https://chytomo.com/onlajnplatforma/>

### **Особистості у бренд-комунікаціях книжкового видавництва та маркетинг взаємовідносин**

Для комунікацій важливою є персоналізація джерела повідомлення. Успішність багатьох компаній або окремих бізнес-проектів залежить не лише від економічних, а й репутаційних показників. Зокрема, від довіри, яку вони викликають у представників цільових груп — партнерів, читачів, державних структур та ЗМІ. Одним із творців довіри є особи, з якими асоціюються успішні бренди, торговельні марки та комерційні компанії, у тому числі й видавничі організації. Особистість бізнес-лідера також позначається на рішеннях, які приймають споживачі щодо товарів та послуг.

Особистість важлива «як для позиціонування бренду, так і для формування іміджу бренду» (Wells et al., 2002, p. 175). Повідомлення викликає більшу довіру, якщо воно персоніфіковане. Людина легше сприймає організацію, яка асоціюється з певною особою. Довіра до особистості переноситься на товари і продукцію.

Довіра, за Ф. Фукуямою, — «ключова характеристика розвинутого людського суспільства, яка проявляється і на індивідуальному рівні, і на рівні соціальному (довіра до суспільних інституцій і держави в цілому). Саме довіра визначає прогрес; успіх “самореалізації” певного суспільства залежить від “рівня довіри, який існує у суспільстві”» (Fukuyama, 1996, p. 14).

Особа, що транслює свій позитивний імідж на засновану, очолювану нею компанію та вироблений продукт, у підсумку теж стає втіленням відповідного бренду. Створення цілісного образу з гармонійним співвідношенням форми та змісту забезпечує індивідуальність персональному бренду. На ринку знають тільки тих, хто виділяється серед натовпу. «Бренд-персона як елемент ринкової економіки — це відоме ім'я, або індивідуальна назва, власний символ і оригінальне оформлення; стійкий актив компанії, бо мінімізує ризики принесених доходів: він створюється роками, але може бути зруйнований миттєво. Він передбачає якість, надійність, популярність і затребуваність фахівця», — вважає українська дослідниця Г. Студзінська (Студзінська, 2015, с. 67).

Роль особистості у бренд-комунікаціях надзвичайно важлива. Використовуючи особистий бренд автора, видавця чи лідера думок, можна підвищити лояльне ставлення клієнтів, які довірятимуть бренду видавництва. Особистий бренд вважають ефективним маркетинговим інструментом, адже, як свідчить досвід, люди більш охоче реагують і довіряють конкретній особі, ніж компанії.

**Персональний бренд видавця і нові можливості / зв'язки видавництва.** Успішний видавець — яскрава творча особистість та бізнесмен. Реалії українського книговидавництва такі, що традиційно воно розвивалося завдяки надзусиллям фанатичних людей (найчастіше — письменникам). Важливо, щоб видавництво асоціювалося з певною особою, тому варто використовувати існуючий особистий бренд для просування бізнесу. Персональний брендинг — це «стратегія, яку використовує багато успішних бізнесменів, щоб керувати враженням про себе у сприйнятті інших людей» (Envick, 2015). Створення власного особистого бренду сприяє прискоренню зростання бізнесу чи кар'єри.

Нам важливо було з'ясувати, чи є українські видавці відомими медіаперсонами українського книжкового ринку, кого з видавців читачі знають.

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019) щодо упізнаваності видавців, респонденти, які відвідували Книжковий Арсенал, найкраще знають двох осіб — Івана Малковича, власника і директора видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (27 %), і Дану Павличко, власницю і директора видавництва «Основи» (11 %). Також респонденти вказали Братів Капранових — 7 % (засновники видавництва «Зелений пес»), Мар'яну Савку — 5 % (головний редактор і співзасновник «Видавництва Старого Лева»), Маріанну Кіяновську — 3 % (поетеса «Видавництва Старого Лева»), Олександра Красовицького — 3 % (генеральний директор і основний власник видавництва «Фоліо» (Харків)), Івана Андрусика — 3 % (письменник, головний редактор видавництва «Фонтан казок», а згодом очільник дитячої редакції видавництва «Наш Формат»), Анетту Антоненко — 3 % (цікаво, що її як видавця знають, а «Видавництво Анетти Антоненко» не згадали), Ростислава Семківа — 3 % (директор видавництва «Смолоскип»), Олексія Жупанського — 2 %

(директор «Видавництва Жупанського»), а також Вадима Карпенка — «Видавництво Вадима Карпенка», Михайла Слабошпицького, директора видавництва «Ярославів Вал», Леоніда Фінберга, головного редактора видавництва «Дух і Літера», Олександра Савчука — «Видавець Савчук О. О.», Миколу Шейка, директора «Видавництва Старого Лева», Святослава Померанцева, президента Міжнародної літературної корпорації «Meridian Czernowitz» (табл. 4, додаток Дб).

Результати опитування респондентів, які відвідали Форум видавців, були почасти схожими. Найвідомішим видавцем львів'яни теж назвали Івана Малковича (40 %). Проте Дана Павличко, добре знана серед київських любителів книжок, за даними опитування на Форумі видавців, набрала лише 4 %. Друге місце навіть не у Мар'яни Савки, видавництва якої названо відвідувачами львівського форуму лідером серед українських видавництв. Відомим видавцем її зазначило 18 % респондентів. Другі після Малковича у Львові — Брати Капранови (20 %), хоча їхнє видавництво «Зелений пес» мало знане. Це приклад того, як особистий бренд суперечить видавничому. Можна було б порекомендувати об'єднати ці бренди в одне ціле і просувати єдиний бренд — Братів Капранових (що Віталій і Дмитро успішно роблять). Однак варто докласти зусиль, аби бренд Братів Капранових переносився на бренд видавництва «Зелений пес». Можливо, навіть доцільно здійснити ребрендинг і перейменувати видавництво, назвавши його на кшталт «Видавництво Капранових», ніж підтримувати бренд видавництва «Зелений пес», невідомий широкому загалу. Серед добре знаних видавців — Святослав Померанцев («Meridian Czernowitz») — 16 %, Анетта Антоненко — 6 %, Василь Карп'юк («Discursus»/«Дискурс») — 5 %, Микола Мартинюк («Твердиня») — 4 %, Кириченко Владислав («Наш Формат») — 3 %, Юрій Николишин («Ап'юрі»), Василь Іваночко («Лілея-НВ»), Михайло Слабошпицький («Ярославів Вал»), Олександр Красовицький («Фоліо»; до речі, «Фоліо» як видавництво — на другому місці, а Красовицького як видавця майже не знають) (табл. 4, додаток Дб).

Видавці схильні відкидати можливість брендингу самих себе, наводячи певні аргументи, які підтверджують чи суперечать реальній практиці (Волосевич, 2002, с. 51). Вважаємо, що видавець теж

впливає на бренд видавництва, є його безпосереднім творцем. Виникає питання: наскільки особистість і творчість Івана Малковича, наприклад, створили бренд видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»? (Повна назва видавництва, до речі, «Видавництво Івана Малковича «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».) Власне, справжнє (невгадане) ім'я у назві торгової марки має низку переваг: воно створює чіткий емоційний фон і робить продукцію такою, що заслуговує на довіру в очах споживача. У клієнтів з'являється впевненість у стабільності й відповідальності бізнесу, особистій причетності підприємця до товару чи послуги. Небезпека використання власного імені й прізвища полягає в тому, що видавець може стати «заручником» створеної торгової марки: його вчинки і слова безпосередньо асоціюватимуться з брендом видавництва. Водночас позитивне ставлення до персони переноситься і на саме видавництво, і на його продукцію, а невдачі у веденні бізнесу загрожують втратою доброго імені, відновити яке буде складно.

Особистий бренд видавця і бренд видавництва взаємопов'язані. В одному з інтерв'ю Валентина Кирилова, колишній директор видавництва «Основи», яке тоді ще мало ім'я Соломії Павличко, розповіла, що у Соломії була хитра звичка: де б вона не була, кому і на яку тему не давала б інтерв'ю, обов'язково говорила про видавництво, хоча ніколи цілеспрямовано не використовувала своє ім'я для його реклами, розуміючи, що в неї свій імідж, а у видавництва — свій, і це «дві великі різниці» (Волосевич, 2002).

Впізнаваність бренду видавця важлива для просування бренду видавництва. Він стає речником, спок-персоною, спікером, бренд-агентом, лідером думок, авторитетним джерелом повідомлення для цільової аудиторії. Як правило, журналісти беруть інтерв'ю у відомих людей. Наприклад, на одній із лекцій про видавничий маркетинг Дана Павличко зізналася, що свідомо стала речницею видавництва «Основи», бо саме її особистість привертала увагу журналістів (внучка двох відомих українських письменників, дочка відомої літературознавиці з нелегкою життєвою долею, закордонною освітою і чіткими планами та намірами змінити через книжки видавництва сприйняття України у світі). Активно працюють також над розвитком власного бренду такі видавці, як Антон Мартинов (видавництво «Лабораторія», раніше «Наш Формат»), Юлія Орлова

(генеральний директор «Vivat»), Віктор Круглов (директор видавництва «Ранок») та ін. Видавці активні у медіапросторі, ведуть блоги у відомих інтернет-ЗМІ, наприклад у виданні «Лівий берег» є блоги Юлії Орлової, Віктора Круглова, Олени Осмоловської. Окрім цього майданчика, Юлія Орлова публікується ще і на Zaxid.net, Gal.info, і на сайті власного видавництва «Vivat»<sup>140</sup>. Видавці мають додаткові іміджеві проекти, наприклад, у Мар'яни Савки («Видавництво Старого Лева») — музичний гурт «Мар'яничі»<sup>141</sup>, у Антона Мартинова («Лабораторія») — подкаст «Лабораторія сенсів» і телеграм-канал better-call-martynov<sup>142</sup>, де він ділиться досвідом менеджменту в галузі креативних індустрій. ЗМІ активно долучаються до створення бренду видавців. «Видавничим брендом», який «стрімко завойовує популярність серед книголюбів, «диктуючи» літературну моду на видавничому ринку країни», називають Анетту Антоненко<sup>143</sup>.

Вважається, що люди купують у людей, тому організація має асоціюватися з певною персоною. Особа, що транслює свій позитивний імідж на засновану, очолювану компанію та вироблений продукт, у підсумку стає бренд-персоною видавництва. Такими у видавничому бізнесі України є Іван Малкович («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), Дана Павличко («Основи»), Олександр Красовицький («Фоліо»), Віктор Круглов («Ранок»), Мар'яна Савка і Микола Шейко («Видавництво Старого Лева»), Святослав Померанцев («Meridian Czernowitz») та ін. Важливість таких імен для видавничого бізнесу

<sup>140</sup> Юлія Орлова — блоги від Гал-Інфо. (б. д.). *Гал-інфо*. <https://galinfo.com.ua/bloggers/1753/>; Блог Юлії Орлової — Блоги на порталі LB.ua. (б. д.). *LB.ua*. [https://lb.ua/blog/yulia\\_orlova](https://lb.ua/blog/yulia_orlova); Юлія Орлова. (б. д.). *ZAXID.NET*. [https://zaxid.net/blogger/yuliya\\_orlova\\_u53283/](https://zaxid.net/blogger/yuliya_orlova_u53283/); Блог Vivat: про книги, письменництво, видавництво. (б. д.). *Інтернет-магазин книг Vivat — книгарня для серця і розуму*. <https://vivat-book.com.ua/blog/ya-dolzha-publykovat-knygy-kotor-e-zaynteresuyut-nechytayushchego-cheloveka-yulyya-orlova-yzdatelst.html>

<sup>141</sup> Мар'яна Савка. Тріо МАР'ЯНИЧІ. YouTube. <https://www.youtube.com/@user-ok2fl5vz7y>

<sup>142</sup> Антон Мартинов. Лабораторія сенсів. (б. д.). Книжковий інтернет-магазин Лабораторія. <https://laboratoria.pro/laboratoriya-sensiv>; better-call-martynov [https://t.me/publisher\\_live](https://t.me/publisher_live)

<sup>143</sup> Видавництво Анетти Антоненко (2017, 5 квітня). *Анетта Антоненко: «Видавнича справа вийшла із колапсу»*. <https://anetta-publishers.com/news/321>



важко переоцінити. Приміром, Іван Малкович своєю персоною привертає увагу до видавництва ЗМІ, представників влади, авторів і дизайнерів, багатьох читачів. Дана Павличко, з'являючись на сторінках багатьох видань, у тому числі й глянцеви, зекономила великі кошти на рекламу видавництва. Такі медіаперсона підвищують ринкову вартість видавничої компанії. Якщо ж бренд видавництва не пов'язаний у свідомості споживачів із певною цікавою для них персоною, то складно будувати комунікацію. Видавництва часто очолюють люди від природи наділені харизмою, талантами, з уже сформованим іміджем, тоді залишається лише зробити так, щоб цей імідж працював на імідж видавничої організації, зміцнення бренду видавництва.

**Автор — голос бренду видавництва.** У бренд-комунікації видавництва важлива роль відводиться письменникам/авторам. Саме автор (понад 80 %) є одним із визначальних факторів, яким керуються читачі під час вибору книжки (за даними первинних опитувань відвідувачів Книжкового Арсеналу та Форуму видавців, 2016–2019), тому видавництвам важливо використовувати його потенціал у просуванні продукції до читача. Втім, і досі точаться дискусії про те, що важливіше: бренд автора чи видавництва? Чи варто видавництву займатися створенням і просуванням свого бренду, якщо читачі звертають увагу на імена авторів, а не на марку видавництва?

Одним із способів традиційного використання видавцями брендингу є створення бренду, заснованого на репутації окремих авторів. Як стверджує Джон Томпсон, автор книжки про видавничий бізнес у ХХІ ст., «читачі стають “шанувальниками” певного письменника, вони хочуть читати більше, тому видавництво може розраховувати на ринок» (Thompson, 2010, р. 213). Ось чому такі автори, як Стівен Кінг чи Джоан Роулінг так цінуються у видавничій галузі. Їхні книжки створюють лояльних споживачів, що є одним із способів гарантування видавцям повторних продажів. Проте «брендинг авторів — хороший спосіб створити лояльність читачів, поки автор не вирішить перейти в інше видавництво, забравши із собою своїх читачів», — вважає Едвард Навотка, роздумуючи над тим, що робить ефективним видавничий бренд. Можливості брендингу авторів обмежені й тим, що навіть найбільш продуктивні автори випускають одну чи дві книжки на рік (Nawotka, 2010).

Отже, «замість того, щоб покладатися на авторів, видавці мали б покладатися на свою особистість і талант, щоб нагадати читачам, наскільки їм сподобались їхні попередні книги і чому їм сподобається наступна книга видавництва, незалежно від того, хто її напише» (Royle, Cooper & Stockdale, 1999). За словами Ерін Кокс, цього можна досягнути, якщо видавці звертатимуться до читача напряму, вкладаючи більше енергії і коштів у рекламу бренду видавництва (Сох, 2009). Те, що видавці покладаються лише на своїх авторів, ускладнює бренд-комунікації самого видавництва, зокрема «розробку послідовного повідомлення, яке відображає місію видавництва в цілому та відрізняє його від конкурентів» (Lumina Datamatics, 2017).

На практиці бренд автора переноситься на бренд видавництва, і навпаки. Популярні письменники є лідерами думок у різних сферах життя. Публічна активність авторів підвищуватиме рівень їхнього знання та сприятиме не лише формуванню моди на читання серед широкого кола українців, а й допомагатиме PR-менеджерам видавництв у популяризації книжкової продукції і просуванні бренду видавництва. «Присутність автора видання у соцмережах і його активну діяльність із рекламування власного авторського бренду й охоплення ширшої читачької аудиторії, популяризації своїх творів» сприятиме й формуванню видавничих стратегій промоції видань (Рожило & Заболотна, 2021, с. 213).

У рекомендації щодо стимулювання читання книжок організаторів «Дослідження читання книжок в Україні 2014» пропонується «активно популяризувати вітчизняні рейтинги сучасної літератури, як української, так і іноземної (включно з рейтингуванням перекладів) — бажано під брендом знаних письменників або ЗМІ» (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014). Це може бути тим інформаційним приводом, яким матиме змогу скористатися видавництво для поширення матеріалів у ЗМІ. Підтримка бренду відомого вітчизняного письменника, з яким працює видавець, теж може позитивно вплинути на бренд видавництва.

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019) щодо упізнаваності авторів, респонденти, які відвідували Книжковий Арсенал, найвідомішими медіаперсонами зазначили таких

письменників: Сергій Жадан, якого називав кожен третій респондент (32 %), та Юрій Андрухович (23 %). Також серед відомих авторів опитувані добре знають Окану Забужко (14 %), Юрка Іздрика (13 %), Ліну Костенко (12 %), Ірену Карпу (11 %), Ірен Роздобудько (7 %), Любо Дереша (6 %), Люко Дашвар (5 %), Макса Кідрука (5 %), Антіна Мухарського (Орест Лютий) (5 %), Василя Шкляра (4 %), Леся Подерв'янського (4 %), Тараса Прохаська (3 %). Називали ще таких письменників, як Катерина Бабкіна, Іван Андрусяк, Марія Матіос, Олександр Ірванець, Борис Херсонський, Дара Корній, Таня Мальярчук, Юрій Винничук, Брати Капранови, Володимир Лис, Леся Вороніна та ін. (рис. 9.1, додаток Д6).

Респонденти-відвідувачі Форуму видавців серед найвідоміших письменників також зазначили Сергія Жадана (42 %) та Юрія Андруховича (30 %). Відомими особистостями названі такі письменники, як О. Забужко (18 %), В. Шкляр і Ю. Винничук (14 %), І. Роздобудько (12 %), К. Бабкіна і Т. Прохасько (10 %), В. Лис і М. Дочинець (8 %). Відвідувачі Форуму видавців знають також Н. Гуменюк, Ю. Іздрика, Братів Капранових, Л. Костенко, І. Карпу, М. Кідрука, Любка Дереша та ін. Загалом навіть у відсотковому співвідношенні українські сучасні письменники однаково знані й впізнавані, як у Києві, так і у Львові (рис. 9.2, додаток Д6).

Загалом результати нашого та інших досліджень (Дослідження читання книжок в Україні-2014; Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 та ін.), у яких з'ясувалася популярність сучасних українських письменників, схожі, окрім одного: Ліна Костенко у відвідувачів книжкових ярмарків не на першому місці, що пояснюємо її неактивністю у медіа. Популярність письменниці в інших дослідженнях пояснюємо тим, що її твори включені до шкільної програми. Ми не розділяли питання про те, яких письменників респонденти знають і яких читають, оскільки нас цікавила власне впізнаваність авторів як відомих медіаперсон, їхній потенціал для бренд-комунікації видавництва. Адже, якщо ім'я письменника — бренд, то це можна використовувати для привертання уваги ЗМІ й широкої аудиторії до бренду видавництва. Так, Святослав Померанцев вважає, що його видавничий проект «Meridian Czernowitz» більше скидається на літературного агента: «Видавець має задовольняти потреби читача, а ми задовольняємо потреби автора. У нашому випад-

ку наш клієнт — це наші друзі, письменники»<sup>144</sup>. Такий підхід дав змогу «Meridian Czernowitz» згуртувати довкола себе найбільш знамих українських авторів: Юрія Андруховича, Сергія Жадана, Юрка Іздрика, Тараса Прохаська, Катерину Бабкіну, Андрія Любку та ін. «Видавництво Старого Лева» теж багато робить для своїх авторів (Софії Андрухович, Романи Романишин та Андрія Лесіва, Тараса і Мар'яни Прохаськів) і на їхньому прикладі стверджує, що українські письменники цілком можуть бути успішними<sup>145</sup>.

«Автор створює видавництву імідж, а не навпаки», — така думка поширена серед українських видавців (Волосевич, 2002). Зокрема, директор «Фоліо» О. Красовицький вважає, що «...брендами видавництва є імена авторів, а не марка “Фоліо”, — читачеві все одно, хто видав його улюбленого письменника», і додає, що свою комунікаційну систему у видавництві побудували на тривалості та стабільності стосунків автора і видавця (Іващук, 2002, с. 43). Проте у брендї видавництва зацікавлені й автори: «Невідомому авторові, якого видає маленьке видавництво, хоч яким талановитим він є, дуже легко загубитися. А якщо його видасть відоме велике видавництво — то, думаю, його таки помітять» (Волосевич, 2002). Отже, бренд видавництва впливає на успіх нового автора.

«Автори нових поколінь запропонували інший стиль комунікаційної поведінки, який ґрунтується на усвідомленні того, що джерелом успіху твору є не лише підтримка його професійною критикою, а й сприйняття в цільових аудиторіях», — вважає Василь Теремко і стверджує, що «більшість успішних письменників відомі і як активні, відкриті до полілогу блогери» (Теремко, 2011). Наприклад, Оксана Забужко (<https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko>) має у соцмережі “Facebook” 130 тис. читачів, Сергій Жадан — 186 тис. (<https://www.facebook.com/serhiy.zhadan>). Автори використовують соціальні медіа «для обміну думками, взаємодії з читачами та шанувальниками, маркетингу та публічності» (Laing, 2017, р. 265). Письменники послуговуються інтернетом для просування та про-

<sup>144</sup> Гриценко, Є. (2015, 23 грудня). Книжковий ринок: позаду залишаються скептики. Korydor. <http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/knizhkovij-rinok-pozadu-zalishayut-sya-skeptiki.html>

<sup>145</sup> Там само.

дажу книжки, а іноді й монетизують зв'язок з аудиторією, який є рушійною силою для створення особистого бренду і досягнення успіху. Авторам важливо нарощувати власний медійний капітал завдяки соціальним мережам і позалітературній діяльності. Присутність у медіапросторі — неодмінна умова успіху в літературній галузі. «Якщо вас немає в гуглі, то вас узагалі не існує — правда! — переконує Ірина Славінська. — Якщо автор гуглиться — значить, він відомий. Якщо він є в гуглі — він автоматично стає цікавішим журналістам і привертає до себе увагу»<sup>146</sup>. Найпростішими способами присутності у віртуальному просторі (потрапляння в Google) може бути сторінка на Facebook або в іншій соцмережі, з якої можна було б дізнатися, хто ця людина, що вона пише і чим займається. Журналістам легше готувати матеріал про нову книжку чи відомого письменника, який уже встиг проявити себе у блозі як цікавий блогер, чиї дописи викликають резонанс та обговорення, як знавець літератури або просто вартий уваги співрозмовник. Проте заради справедливості слід зазначити, що для багатьох письменників не бути у соцмережі — це принципова життєва позиція<sup>147</sup>.

За результатами вторинного всеукраїнського дослідження «Читання в контексті медіаспоживання: вплив карантину на читацьку поведінку українців», проведеного у першій половині 2020 р., найбільш згадувані сучасні українські письменники у соцмережах — Оксана Забужко, Ліна Костенко і Сергій Жадан. Макс Кідрук має найбільше читацьких відгуків різної емоційності — схвальних і ні. Найбільше про твори Андрія Кокотюхи пише сам Кокотюха. Брати Капранови завжди згадують свої книжки та анотації до YouTube роликів на каналі імені Т. Г. Шевченка. Сергій Жадан сам був дуже активним саме в контексті карантину: читання наживо, онлайн-презентації книжок (Український інститут книги, 2020).

<sup>146</sup> Ірина Славінська: *Письменник повинен бути медіаактивним*. (2013, 13 листопада). Детектор медіа. [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\\_to/irina\\_slavinska\\_pismennik\\_povinen\\_buti\\_mediaaktivnim/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/irina_slavinska_pismennik_povinen_buti_mediaaktivnim/)

<sup>147</sup> Корнієнко, Н. (2021, 16 квітня). *Соцмережі як «ярмарок суєти»: чому Андруховича, Прохаська й Бойченка немає у Facebook*. Читомо. <https://chytomo.com/sotsmerezhi-ia-k-iarmarok-suiety-chomu-andrukhovycha-prokhaska-j-bojchenka-nemaie-u-facebook/>

Українські письменники на війні воюють і волонтерять<sup>148</sup>. Сергій Жадан активно волонтерив як до повномасштабного вторгнення<sup>149</sup>, так і після: усі зібрані під час поетичних читань і концертів кошти перераховує на ЗСУ. «Один із найвідоміших українських письменників сучасності Сергій Жадан цьогоріч уособлює ту лінію фронту, яку тримає культура», — зазначає видання «Українська правда», оголошуючи переможців власної премії, за результатами якої Сергій Жадан став митцем 2022 р.<sup>150</sup>

Схильний до комунікації автор може стати для видавця дієвим PR-інструментом у бренд-комунікації; його можна залучати до усіх подій і заходів видавництва, а користь і успіх буде як для видавництва, так і для самого автора: «Дуже важливою є емпатія, якою наділений автор. Привітні комунікабельні письменники, які радо погоджуються на зустрічі з читачами, переважно є успішними»<sup>151</sup>. Хосе Боргіно, генеральний секретар Міжнародної асоціації видавців (Женева), так пояснює співпрацю видавця і автора, зокрема роль останнього в ефективності комунікації з читачами: «Основною навичкою, яку повинен мати будь-який хороший видавець, є можливість знайти і розвинути авторів, які, своєю чергою, можуть захоплювати та вести за собою читачів. Такі автори — велика рідкість, і саме виховання таких авторів має займати центральне місце в роботі усіх видавців. Все інше, що йде після роботи з автором — редагування, дизайн, маркетинг тощо — важливо, але гроші можна вважати витраченими намарне, якщо автор чи автори книги не будуть хорошими комунікаторами»<sup>152</sup>. Для успішного просування самого автора, його твору і видавництва в цілому необхідна

<sup>148</sup> *Українські письменники на війні: волонтери та військові*. (2022, 3 жовтня). Тиктор медіа. <https://tyktor.media/portret/pysmennyku-voiuut-i-volonteriat/>

<sup>149</sup> Коляда І. & Коляда Ю. Волонтерська діяльність Сергія Жадана. *Історія в рідній школі*. 2019. № 11. 11–13.

<sup>150</sup> УП назвала Жадана митцем 2022 року. (2022, 9 грудня). Читомо. <https://chytomo.com/up-nazvala-zhadana-mytsem-2022-roku/>

<sup>151</sup> Неборак, Б. (2016, 4 квітня). #Книготворці: Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку «Видавництва Старого Лева». The Ukrainians. <http://theukrainians.org/vsl/>

<sup>152</sup> Хосе Боргіно: *Видавці завжди виступали як воротарі*. (2017, 29 травня). Читомо. <http://www.chytomo.com/interview/xose-borgino-vidavci-zavzhdi-vistupali-yak-vorotari>

продумана комунікаційна підтримка, цілеспрямована PR-кампанія чи доцільна й правильно зорієнтована маркетингова кампанія. Джо Пуліцці, засновник Інституту контент-маркетингу (СМІ), виступаючи на конференції у Нью-Йорку про відкриття світу цифрових книг (Digital Book World Discoverability & Marketing conference in New York, 2012), розкрив «найгірший секрет на планеті: маркетинг книги повністю перебуває у сфері відповідальності автора» (Pulizzi, 2012). Ось чому, на його думку, видавці, вибираючи авторів, прагнуть орієнтуватися на авторитетних представників (впливових осіб) з великими розвиненими мережами. Роланд Гросс Холтфорт, директор PR-агенції для видавців й організацій у галузі культури «Literaturtest», розповів, що на одній із конференцій «видавець заявив, що не підписує контракт з автором, якщо у нього немає активних сторінок у соціальних мережах»<sup>153</sup>. Такий підхід не означає, що видавництво має бути пасивним: «Неодноразово на заході я чув від видавців про те, як важливо для авторів будувати свої мережі. Це правильно. Але жоден спікер не говорив про те, як і чому видавці повинні будувати власні платформи. Майбутнє книговидавця цілком і повністю залежить від створення контентних платформ на основі партнерства як з авторами, так і з неавторами» (Pulizzi, 2012).

Українські видавництва неохоче беруться друкувати молодих авторів, адже це вимагає додаткових зусиль з виведення книжки на ринок: «Нащо тратитися на менеджерів для промоції молодих авторів, якщо можна просто видавати відомих»<sup>154</sup>. Ситуація складається така, що молоді письменники, які засвічуються, стають видимими переважно завдяки власній спритності й активності у літпроцесі, що, на думку Василя Карп'юка, директора видавництва «Diskursus», свідчить аж ніяк не про якість їхньої творчості, а про здібності самопромоції. Водночас імідж видавництва теж дуже важливий, особливо, коли йдеться про книжку маловідомого автора, бо «видатися

<sup>153</sup> Книжкові події і промоція: навіщо потрібна онлайн платформа *Heldenstücke Live*. (2020, 2 вересня). Читомо. <https://www.chytomo.com/onlajnplatforma/>

<sup>154</sup> Карп'юк, В. (2015, 3 листопада). *Як розкрутити молодого автора*. Читомо. <http://www.chytomo.com/blogs/yak-rozkrutiti-molodogo-avtora>

у видавництві, в якому виходять книжки Андруховича — це більше, ніж видатися»<sup>155</sup>.

Розглядаючи формування бренду письменника як один із інструментів сучасної реклами книжок в Україні, В. Кулаковська не пов'язує бренд автора і бренд видавництва. Українські письменники «намагаються самостійно займатися власним промоушеном та використовувати найбільш економні варіанти: участь у виставках-ярмарках, спеціальних заходах, проведення творчого вечора, автограф-сесії, спілкування з журналістами, створення власного сайту та блогів, спілкування з читачами на форумах, тури по містах України, презентації власних книжок». Попри досить широкий та ефективний набір інструментів, що використовуються українськими авторами, «процес формування бренду письменника характеризується низьким фінансовим забезпеченням, нестабільністю та некваліфікованим підходом» (Кулаковська, 2009, с. 45).

Вважаємо, що видавництво може бути посередником у комунікації авторів із читачами, організовувати презентації, автограф-сесії, зустрічі із читачами тощо. Звичайно, в цьому напрямі видавці мають працювати значно активніше, залучаючи до PR-заходів письменників, пов'язаних з видавництвом. До того ж важливо звертатися до більш своєрідних форм промоції: буктрейлерів, онлайн-вікторин, майстер-класів у мережі тощо. Для кожної книжки варто розробляти маркетинговий чи PR-план, а для авторів ретельно продумати PR-повідомлення, якими буде зацікавлена їхня аудиторія — список ключових моментів щодо книжки й того, що вона може запропонувати, та перелік контактів зі ЗМІ, до яких слід звернутися. Так, для одних можна підготувати пресреліз і розповсюдити його кількома медіаканалами, для інших — використати існуючий захід, наприклад книжковий ярмарок. Буктрейлери, зроблені за допомогою відео та анімації, можуть стати ще одним чудовим способом привернути увагу в інтернеті, а також інтерв'ю з автором, опубліковані в соціальних мережах. Сьогодні існує безліч способів PR-про-

<sup>155</sup> Карп'юк, В. (2015, 3 листопада). *Як розкрутити молодого автора*. Читомо. <http://www.chytomo.com/blogs/yak-rozkrutiti-molodogo-avtora>

сування книжки у світі<sup>156</sup>. Медійних і популярних письменників видавці залучають до промо книжок інших авторів. Так, на «Книжковому Арсеналі-21» книжку «Вибір» Едіт Егер від видавництва «Книголав» презентувала Ірена Карпа. Вона й потім постійно згадувала цей бестселер у своїх інтерв'ю та соцмережах — і це, за твердженням менеджера з комунікацій «Книголав» Ольги Вишні, добре працює<sup>157</sup>.

За результатами дослідження «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», видавці (24 %) не зобов'язують авторів брати участь у заходах із реклами й промоції відповідних книжок або ж 28 % має недоговірні зобов'язання, бо це залежить від письменника (32 %), лише 17,0 % прописує таку співпрацю у договорі з останнім (Український інститут книги, 2018).

Розглядаючи роль автора в просуванні книжки на ринок, потрібно розуміти, що не всі вони хочуть або можуть допомагати промоції книжки. PR-менеджерам видавництва потрібно визначити можливу участь автора в цьому процесі, надихнути деяких із них, переконавши, що вони можуть впливати на продажі, і проводити систематичні спостереження, аби вирішити, наскільки автор міг би бути їм корисним. Одні письменники могли б краще за видавця написати анотацію до своєї книжки, рекламне оголошення або текст для обкладинки, інші — виступити на радіо чи телебаченні. Завдання PR-фахівця — продумати цілісну програму промоції книжки, в тому числі й із залученням автора. Водночас останнім необхідно дослухатися до PR-фахівця, який розуміється на комунікаціях. Як застерігає П. Форсайт, тут можуть виникнути проблеми, бо деякі автори поведуться як справжні примадонни: на них доводиться витратити багато часу, вони не слухають, коли їм рекомендують щось необхідне, хочуть робити щось, не маючи відповідного досвіду, аби правильно оцінити, чи є в тому практичний сенс, чи ні (Forsyth, 1997, p. 93). У такому разі PR-фахівці мусять ставитися до них уважно з огляду на те, що видавництву потрібна нова книжка цього автора. Інші

<sup>156</sup> *Marketing Your Book Using PR — 5W Public Relations Strategy*. (2021, 15 вересня). Public Relations Blog. 5W PR Agency. PR Firm. <https://www.5wpr.com/new/book-public-relations-marketing/>

<sup>157</sup> Хемій, М. (2021, 13 липня). «Книжка — складний продукт, вимогливий у створенні». *Як комунікують видавництва*. Bazilik Media. <https://bazilik.media/knyzhka-skladnyj-produkt-vymohlyvyj-u-stvorenni-ia-komunikuiut-vydavnytstva/>

ж можуть приємно здивувати, виявившись винятково корисними для видавця і здатними зробити ще більше, якщо їх добре проінформувати. Можливо, навіть PR-фахівець міг би провести комунікаційний тренінг для такого недосвідченого автора, навчити його говорити саунд-байтами, триматися перед камерою чи мікрофоном, спілкуватися з аудиторією, виступати публічно. «Не буває книг без авторів, тому варто перетворювати їх у маркетинговий ресурс щоразу, коли в цьому є необхідність», — з цим твердженням важко не погодитись (Forsyth, 1997, p. 93).

Отже, бренд автора може бути потужним інструментом у бренд-комунікаціях видавництва. За допомогою правильної кампанії з просування письменник може тільки привернути увагу своєї цільової аудиторії через особисті майданчики комунікації та ЗМІ. Перед випуском книжки, коли видавництво розробляє її маркетинговий план чи PR-стратегію просування, важливо переконатись, що автор має належну присутність у соціальних мережах та ідентичність в інтернеті. Письменники можуть спільно зі своєю PR-командою створити сильнішу присутність в інтернеті за допомогою відповідних профілів у соціальних мережах, відео та іншої важливої інформації, яка допомагає привернути увагу до їхнього особистого бренду. Потім цей особистий бренд зробить автора більш привабливим, коли книжка офіційно з'явиться на ринку. Письменники, які працюють над створенням мережі з комунікаційним відділом видавництва, мають переконатися, що їм приділяється увага відповідних засобів масової інформації під час випуску їхньої книжки, щоб охопити ширше коло потенційних читачів.

Отже, читачі орієнтуються або на відомий бренд видавництва, або автора. Видавництво й автор використовують свої майданчики / платформи / канали для інформування про книжку.

**Використання лідерів думок і блогерів у маркетингу впливу.** Сучасні читачі довіряють рекомендації інших людей, які допоможуть їм вирішити, на що слід витратити свій час. Ненав'язлива комунікація зі своєю аудиторією через рекомендації характерна для агентів впливу — інфлюенсерів (influencers), тобто «людину чи групу, яка має здатність впливати на поведінку чи думки інших» (Influencer, n. d.). PR-відділ видавництва може використати інфлюенсерів, щоб привернути увагу певної групи потенційних клієнтів до конкрет-

ної книжки, події чи видавничого бренду загалом. Інфлюенсери не обов'язково є дійсними споживачами, але можуть мати величезний вплив на сучасний соціальний ландшафт. Це можуть бути знаменитості, лідери думок, критики, експерти в певній ніші ринку.

Американські дослідники-практики Ед Келер, експерт у стратегії брендингу, та Джон Беррі, віцепрезидент і директор з досліджень компанії "RoperASW", вважають, що лідери думок мають певні спільні ознаки: 1) активна життєва позиція, залученість у суспільне й культурне життя; 2) широка мережа контактів, вміння їх підтримувати і постійно поповнювати, що робить цих людей вузловими особами у комунікації; 3) бажання ділитися своїми знаннями і досвідом, давати поради й вирішувати чужі проблеми; 4) впевненість під час формування тренду (Keller & Berry, 2003). Як правило, лідери думок купують і читають книжкові новинки раніше за інших читачів, не бояться висловлювати про них власну точку зору і поширювати її у соцмережах, відеоблогах тощо. Такі особистості є хорошими індикаторами ринкових тенденцій: якщо нова книжка їм подобається, значить, є велика ймовірність, що ця новинка буде затребувана на ринку; і навпаки, якщо не сподобалася, навряд чи читачі сприймуть її по-іншому. Лідери думок активно пишуть у ЗМІ (чи ЗМІ про них), мають велику аудиторію у соцмережах чи блогах (тобто самі є медіа), беруть участь у діяльності суспільних організацій, вступають у різні групи, об'єднання, клуби (реальні й віртуальні).

Компанії, які застосовують маркетинг впливу (influencer marketing), залучають впливових людей до співпраці, щоб отримати доступ до їхньої відданої аудиторії, наприклад підписників на YouTube чи фоловерів в Instagram, для кого авторитети соціальних медіа є впливовими. Оскільки виділитися у морі контенту стає усе складніше, авторитети й лідери думок зі своїми арміями прихильників стають новим каналом бренд-комунікації.

Авторитети проти друзів у завоюванні довіри користувачів розподіляються майже порівну: 49 % покладається на рекомендації перших у Twitter проти 56 %, які довіряють поради друзів (Keller & Berry, 2003, p. 27).

Використання лідерів думок відіграє важливу роль у будь-якому бізнесі, у тому числі й видавничому. Так звана двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда (Katz & Lazarsfeld, 2006) у сучасних умо-

вах сприймається по-новому, модифікується й змінюється поняття «лідер думок». Взаємодія зі ЗМІ безумовно важлива для видавництва (як і для будь-якої організації), але «різниця між зв'язками з медіа і зв'язками з лідерами думок полягає в тому, що, як правило, лідер думок знаходиться набагато ближче до цільової аудиторії, ніж будь-яке видання» (Єжижанська, 2017, с. 52). Лідери думок можуть допомогти у розповсюдженні інформації про видавничий бренд, зміцнити довіру до нього з боку споживачів. Звичайно, увагу деяких інфлюенсерів можна купити за певну суму, проте особисті й щирі відносини будуть набагато ціннішими. Взаємодіючи з брендом, впливові особи можуть стати своєрідним інформаційним ресурсом для комунікаційної стратегії видавництва. Основна роль інфлюенсерів — розповсюдження контенту і підтвердження його якості. Якщо інфлюенсери діляться контентом видавництва, то прискорюють процес його поширення у мережі, оскільки до них дослухається велика кількість людей. Це спрацює лише за умови, якщо SMM-менеджер видавництва створює хороший контент, публікація якого у соцмережах дасть змогу отримати додаткові репости й посилання, а розповсюдження — збільшити кількість підписників і активність користувачів. Створити таке інформаційне наповнення сайту видавництва непросто, проте якщо вдалося, то інфлюенсер зможе максимально підняти показники окупності інвестицій на формування такого контенту. Добре, якщо інфлюенсер має пристрасть до книжок і читання, бажання ділитися цим захопленням з іншими. Також корисно орієнтуватися на провідні тенденції ринку. Наприклад, участь видавництва у соціальному проекті допоможе встановити зв'язок з тими, хто поділяє ці переконання.

Отже, вважаємо, що інфлюенсери можуть стати досить важливим компонентом бренд-комунікацій видавництва. Лідер думок як ідеальний інструмент для комунікацій бренду видавництва має заслуговувати на довіру аудиторії, викликати її захоплення своєю компетентністю, бути об'єктом наслідування підписників, фанатів, послідовників.

Лідери думок є «третьою силою»; це особи чи організації, які «не належать до організації, але за своїм статусом здатні впливати на громадськість», «як символи об'єктивності <...> керують судженнями громадськості, внаслідок чого їх потрібно залучати до

виконання програм якомога більше», — вважає український теоретик PR В. Королько (Королько, 2001, с. 199). Залучення лідерів думок до бренд-комунікацій «дозволяє підвищити довіру як до самого видавництва, так і до його книг, сформувавши ставлення до нього, стимулювати до дії щодо об'єкта комунікації (купити чи прочитати книгу, прийти на презентацію, організовану видавництвом, тощо)» (Єжижанська, 2017, с. 53–54). Лідер думок є каналом та інструментом комунікаційної політики видавництва, сприяє налагодженню й підтримці зв'язку з читачем і приводить до створення та сприйняття останнім сильного видавничого бренду. На книжковому ринку «лідери думок дозволяють видавництву завоювати нові сегменти аудиторії, використовувати додаткові канали інформування, вийти за межі вузькосегментованої аудиторії читачів видавництва» (Єжижанська, 2017, с. 54).

Вивчивши рівень розвитку PR-діяльності українських видавничих організацій, вдалося виявити досить неоднозначну картину співпраці видавництв з лідерами думок. Нас цікавило, кого з VIP-персон, лідерів думок, відомих осіб видавці залучають до бренд-комунікації.

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування «Комунікації книжкових видавництв України» (грудень 2016 р. і травень 2021 р.) (рис. 16.1–16.2, додаток Ж6), на українському книжковому ринку важлива роль у комунікації належить авторам, саме їх 88 % респондентів у 2016 р. і 88,9 % у 2021 р. залучали до комунікації (окрім видавництв «Основи» (видавали осучаснену класику) і «Наш Формат» (у видавничому портфелі — перекладні бестселери)). Українські видавництва співпрацюють з блогерами («Видавництво Старого Лева», «Vivat», «Основи», «Комора», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), медійниками (відомими журналістами, власниками ЗМІ, літературними критиками) — «Клуб Сімейного Дозвілля», «Ранок», «Видавництво Анетти Антоненко», «Laugus» та ін.; а також митцями (художниками, дизайнерами) — «Основи», «Родовід», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»). До того ж спостерігається тенденція до зростання заохочення саме цих категорій відомих людей як лідерів думок — 65 % у 2016 р. і 72,2 % у 2021 р. Значна частина видавців (53 % у 2016 р. і 38,9 % у 2021 р.) залучає у ролі лідерів думок громадських активістів (видавництва «Основи», «Клуб Сімейного Дозвіл-

ля», «Наш Формат», «Ранок», «Смолоскип» та ін.) і значно менше — державних діячів (лише 24 % у 2016 р. й 22,2 % у 2021 р.; зокрема, «Фоліо», «Vivat», «Родовід», «Ярославів Вал») (рис. 16.1–16.2, додаток Ж6).

Під час опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу та Форуму видавців ми теж просили респондентів назвати відомих медіа-персон і серед них громадських діячів, які є для них лідерами думок. Серед тих, кого згадували найчастіше, — Юрій Макаров, Орест Лютий, Остап Ступка, Богдан Бенюк, Дмитро Корчинський, Олександр Лойко. Цікаво, що у розділі «Громадські / культурні діячі» часто зазначали таких особистостей, як О. Забужко, С. Жадан, Брати Капранови, хоча запитання про відомих письменників було сформульовано окремо; тут респонденти, видно, свідомо їх зараховували до лідерів громадської думки (рис. 9.3, додаток Д6).

PR-фахівці видавництва можуть обрати на роль лідерів думок професіоналів у своїй галузі, людей відомих, але не причетних до літературного процесу. Світова й українська практика зв'язків з громадськістю має багато прикладів такої ефективної взаємодії. Лідери думок — це неформальні, неофіційні авторитети. Тому помилково зараховувати до них політиків, державних діячів, високопосадовців, які мають офіційну владу, але не мають авторитету й довіри цільової аудиторії. Оскільки політики, особливо перші особи держави, перебувають під прицілом ЗМІ й громадськості, то будь-які прояви з їхнього боку підтримки товарів, компаній, акцій є знаковими. Саме тому таке обурення викликав той факт, що нинішній Президент України Володимир Зеленський під час відвідин літературно-мистецького фестивалю «Толока» у Запоріжжі серед усього розмаїття видань вибрав твір неукраїнського автора Фредеріка Бакмана «Ведмеже місто» та ще й російського видавництва «Синдбад», замість того, щоб привернути увагу до української книжки, підтримати вітчизняних авторів чи видавців (до речі, існує й українське видання цього твору — «Книголав», 2019 р.)<sup>158</sup>. Відвідуючи Книжковий Арсенал у 2023 р., президент наголосив на тому, що для нього важливо бути на таких культурних по-

<sup>158</sup> Зеленський придбав на «Толоці» книжку російського видавництва. (2020, 21 вересня). Читомо. <https://chytomo.com/zelenskyj-prydbav-na-tolotsi-knyzhku-rosijskoho-vydavnytstva/>

діях, аби підтримати українських авторів, книговидавців і митців<sup>159</sup>. Інколи ефект від промоції через лідера думок може бути настільки вибуховим, що видавці виявляються неготовими до несподіваного попиту з боку читачів. Так, після фото головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного з друкованими виданнями позаду нього українці засипали видавництво «Залізний тато» запитам на придбання таких самих книжок. «Не очікувала, що наше видавництво з маргінального так раптом перетвориться на мейнстрімне», — дивувалась його співзасновниця Ірина Голуб та пообіцяла викласти у продаж електронну версію книжок і додрукувати паперову<sup>160</sup>.

Відвідування першими особами держави найбільших заходів книговидавничої галузі висвітлюється як провідними мас-медіа, так і каналами видавництв, чії стенди привернули увагу посадовців, а також звичайних гостей. Менеджери книговидавничої галузі, використовуючи політиків, державних чи громадських діячів у промокампанії з просування певних книжок чи видавництва загалом, мають враховувати те, що незадоволення людей політиком переноситься на будь-які його дії, тому поряд із позитивним сприйняттям трапляється негатив, а це небезпечно для бренду видавництва, яке викликало зацікавлення політика.

У книговидавничому бізнесі, на відміну від проблемних галузей економіки, значно простіше налагоджувати співпрацю із впливовими особами, адже багато з них готові поширювати інформацію про книжки через власні переконання або задля зміцнення свого іміджу. Наприклад, лідери думок активно відгукнулися на пропозицію команди #Artmisto взяти участь у флешмобі #one\_book\_one\_month, бо це не суперечило їхнім цінностям, позитивно відображалася на особистому бренді. Відгуки учасників флешмобу доводять, що відомі й авторитетні особи схвально ставляться до пропозицій співпраці з українськими видавництвами, готові активно популяризувати їхню книжкову продукцію й займатися промоцією читання загалом.

<sup>159</sup> Зеленський відвідав Книжковий Арсенал і купив книжки про змови й креатив у війні. (2023, 22 червня). Читомо. <https://chytomo.com/zelenskyj-vidvidav-knyzhkovyj-arsenal-i-kupyv-knyzhky-pro-zmovy-j-kreatyv-u-vijni/>

<sup>160</sup> Залужний «змушує» читати. Як змінилися книжковий ринок і читацький інтерес через війну. (2022, 30 жовтня). LIGA. <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/voynarastavila-vse-po-polochkam-kak-izmenilsya-knijnyy-biznes-i-chitatelskiy-interes>

PR-фахівцям видавництв залишається лише правильно організувати процес взаємодії з лідерами думок.

Цікаво, що відвідувачі Книжкового Арсеналу й Форуму видавців, які відповідали на запитання анкети, серед шляхів покращення інформування про книжкові новинки і події книговидавничої галузі радили, щоб «визначні люди рекомендували якісь книжки» (62-річна киянка, КА-2017), бо «недостатньо заохочувальної інформації, для розширення цільової аудиторії потрібна реклама в авторитетних представників різних вікових груп» (26-річна мерчандайзер-рекламіст з Києва, КА-2018).

Розглянемо способи залучення лідерів думок до бренд-комунікації. Як і в міжособистісному спілкуванні, важливо визначити, що об'єднує видавництво чи його продукцію з інтересами впливових особистостей, і з огляду на це вибрати спосіб взаємодії, який найбільше підходить. Якщо метод заохочення лідерів думок до просування видавництва чи книжки буде вибрано штучно, він викличе недовіру цільової аудиторії і нівелює комунікаційні зусилля. PR-фахівці у книговидавничій галузі можуть використовувати способи залучення впливових осіб, які вимагають індивідуального підходу й можуть істотно доповнюватися, враховуючи особистість такого лідера і точки дотику з ним: подарувати продукт (книжку) безкоштовно з проханням висловити свою думку; домовитися про тестування продукту (у книжковому PR — прочитання книжки) і попросити залишити відгук; запросити авторитетних особистостей, які мають стосунок до тієї сфери, що цікавить цільову аудиторію продукту, до участі в дискусії; провести опитування лідерів думок як респондентів, щоб краще дізнатися уподобання цільової аудиторії; запросити таких впливових особистостей на заходи, організовані для презентації книжки видавництва; звернутися до лідерів думок через їхніх довірених осіб, членів команди, колег і друзів (Єжижанська, 2017с, с. 57). Впливову особу можна запрошувати на заходи, круглі столи, відкриті обговорення і лекції, де вона буде модератором чи спікером; залучати до написання експертних статей, оглядів, публікацій на актуальну тему. Взаємодія книговидавництв (особливо малих і середніх) з лідерами думок нині є найефективнішим та найоптимальнішим у співвідношенні витрат і результату способом комунікації видавництва з читачами.



Співпраця лідерів думок і видавництв корисна й для читачів, оскільки завдяки такій взаємодії останні можуть дізнатися про вартість їхньої уваги книжки. Важливо враховувати, що впливові особи вільно висловлюють свої погляди, фокусуються перш за все на користі для підписників, доводячи таким чином свою незалежність, що й робить їх лідерами думок.

Блогери. Найчастіше інфлюенсери взаємодіють з аудиторією через соціальні мережі, а саме: “Instagram”, “Facebook” або “YouTube”, де вони у форматі блогів розповідають про останні тенденції у тій сфері, яка їх цікавить. Деякі книжки видавництв стають предметом обговорення книжкових блогерів, поширення інформації про них та рекомендацій власній аудиторії щодо прочитання. Цей напрям співпраці між видавництвами та блогерами доволі популярний на Заході й нині активно розвивається в Україні.

Блоги — це «персональні, групові або корпоративні мережеві платформи для розміщення в режимі щоденника інформації, профільної для авторів, із можливістю залучення до обговорення сторонніх користувачів» (Курбан, 2016, с. 217).

Блогосфера сьогодні має значний вплив на громадську думку, а ведення блогу зі способу самовираження перетворилося на потужний медійний канал, який можна використати у бренд-комунікації видавництва. Відомі блогери теж є лідерами громадської думки. Вони створюють тренди, напрацьовують прийоми та засоби оптимізації інформаційних процесів для пошуку та розповсюдження певного контенту. Відповідним чином їхній доробок поширюється в мережевому середовищі, оптимізуючи, змінюючи поведінку фоловерів.

Книжковий блогінг в Україні започаткувало кілька ентузіастів, серед яких найпершими були, зокрема, Ксенія Різник («Етажерка»), Тетяна Синьоок («Читацький щоденник»), Катерина Толокольнікова (“What are you reading?”). Писати про книжки стало модно десь з 2016 р. Цьому сприяє й кілька сайтів, які дають змогу популяризувати книжки і читання — від добре знайомих «ЛітАкцент» (український книжковий вебпортал про сучасну українську та зарубіжну літературу, який працював з 2007 до 2022 року), «Читомо» (професійне медіа про книжки і книговидання в Україні та світі), «Буквоїд» (український книжковий вебпортал про сучасну українську та за-

рубіжну літературу), LITCENTR (онлайн-платформа, яка регулярно висвітлює та анонсує літературні новини й події, що відбуваються в Україні) до порівняно нових ресурсів, таких як книжковий блог інтернет-магазину «Yakaboo.ua» та ін.

Ще одним експериментом стала поява українських буктюберів, які також привертають увагу значної частини аудиторії до книжкової продукції видавництв. Booktube — це співтовариство користувачів YouTube, які знімають і поширюють короткі відеоогляди про книжки. Видавничі бренди активно залучають влогерів (відеоблогерів — лідерів думок з активною присутністю на YouTube й співтовариством залучених передплатників) для створення і поширення відеоконтенту. У 2016 р. відеоблогери стали популярними і в Україні. Серед найпомітніших можна виокремити такі канали: «Літогляди Сущука» (був одним із перших і найвідоміших ютуб-каналів, проте зараз вже припинив своє існування), «Вишневий цвіт» — авторський відеоблог Людмили Дмитрук; AnnikaBlog Анни Лисенко-Гурської; «Твоя полиця»; Rosava тощо. Всього таких влогів (відеоблогів) в Україні налічується більше 30 і їхня кількість постійно зростає<sup>161</sup>. У 2016–2019 рр. число переглядів влогів коливалося від 500 до 2 тис., лише деяким вдалося набрати понад 4 тис. Останніми роками почали з'являтися й нові українські YouTube-канали про книжки та літературу, зростає і кількість підписників (наприклад, у Annika Blog до 10 тис.). Нині існують сотні книжкових оглядачів-аматорів в Instagram і буктюберів у YouTube (до речі, на Книжковому Арсеналі-2017 відбувся перший з'їзд українських буктюберів).

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), серед книжкових блогерів респонденти називали Ксенію Різник, Люду Дмитрук, Анну Лисенко, Ксенію Сокульську. Цікаво, що спочатку опитувані вказували блогерів серед громадських діячів чи журналістів і рекомендували в анкеті окремо виділити таку категорію, що ми й зробили з 2017 р.

<sup>161</sup> Що? Дослідники українського. (2023, 9 листопада). Українські youtube-канали про книги та літературу! Буктюб! Що дивитись? [Відео]. YouTube. <https://youtu.be/GXzjtLy2P8?si=Q97K68tsPIA2yrjZ>

Блоги як важливий елемент соціальних медіа оцінюють з погляду якості контенту і лояльності користувачів, ефективності просування певних книжкових продуктів видавництва за допомогою відповідних публікацій, кількісного вираження поведінки інтернет-спільноти (число відвідувачів, коментарів тощо). Водночас фахівці наголошують, що вирішальними складниками, які впливають на увагу аудиторії та ефективність блогу, є зміст публікації, мова, стиль викладу, частота і час розміщення нових повідомлень (цит. за: Ростовцев, 2015, с. 50).

У багатьох видавництвах системно побудована робота з блогерами. Цікаво, що на сайті Penguin Random House є спеціальний розділ, де викладено правила співпраці з блогерами чи лідерами думок<sup>162</sup>. Сьогодні бренди платять блогерам за те, щоб розказати їхнім підписникам про свої продукти чи послуги. Робота з блогерами може передбачати: створення детального брифу (аналітика й дані щодо видавничого бізнесу, цільова аудиторія, показники ефективності (KPI)); список блогерів, які можуть співпрацювати з конкретним видавництвом, вивчення їхніх уподобань, аналіз їхньої активності; домовленості про співпрацю, якщо необхідно — навчання; складання контент-плану — у який час які пости у блогерів виходять). Отже, для того щоб видавництвам започаткувати роботу з книжковими блогерами, потрібно знайти людей, які не просто люблять читати, а мають свою лояльну аудиторію, і запропонувати їм співробітництво, щонайменше надати книжкові новинки, на які вони могли б зробити невеликі огляди. Блогери отримують нові емоції, діляться ними зі своїми підписниками, а видавництва — широку аудиторію з вартістю контакту, значно нижчою, ніж за пряму рекламу.

Практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін., з метою встановлення тривалих міцних взаємовигідних відносин на підставі надання їм додаткової цінності називається маркетингом взаємовідносин (relationship marketing, RM) (Relationship marketing, n. d.). «Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин, — формування унікально-

<sup>162</sup> *Influencer Guidelines. Penguin Random House.* (б. д.). PenguinRandomhouse.com. <https://www.penguinrandomhouse.com/influencers>

го активу компанії — маркетингової системи взаємодії, яка включає компанію та інші зацікавлені в її роботі групи, <...> всіх, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини, — вважає Ф. Котлер. — Отже, конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому» (Kotler & Keller, 2011, р. 43). Цей підхід важливий і для розбудови бренд-комунікацій книжкового видавництва.

**Висновки.** Стратегія бренд-комунікації видавництва включає такі елементи: цільова аудиторія; повідомлення (пропозиція, обіцянка) для цієї аудиторії; докази того, що ця пропозиція чогось варта; кінцеве враження, яке залишиться після бренд-комунікації.

Бренд-комунікації книжкового видавництва передбачають розбудову взаємодії із такими аудиторіями: а) споживачами видавничої продукції (читачі, покупці книжок); б) найближчим бізнес-оточенням; в) владою, державними та громадськими організаціями тощо, які виконують функції регулювання чи нагляду; г) акціонерами й інвесторами; д) із внутрішньою громадськістю (працівники видавництва); е) широкою громадськістю (суспільством загалом чи його окремими частинами), переважно через засоби масової інформації чи великі масові заходи.

Створення сильного бренду (за К. Келлером) відбувається у кількох етапів:

- I. Формування індивідуальності;
- II. Визначення значення бренду;
- III. Формування ставлення до бренду;
- IV. Інтенсифікація контактів зі споживачами.

Атрибутами бренду, у яких проявляється ідентичність, індивідуальність останнього, є: 1) назва бренду; 2) символи бренду (торговий знак, логотип, шрифтове накреслення); 3) слоган (девіз, гасло) бренду, його місія (кредо); 4) корпоративний колір; 5) фірмовий персонаж (корпоративний герой). Атрибути бренду сфокусовуються у фірмовому стилі (Corporate Identity), який виділяє бренд серед конкурентів, підкреслює його індивідуальність, сприяє впізнаваності й ідентифікації, зміцнює позитивний імідж бренду. Носії фірмового стилю створюють позитивне враження про бренд видавництва, підвищують ефективність реклами і комунікацій бренду. Атрибути бренду стають основою позиціювання компанії. Чітко позиційова-

ний видавничий бренд стає помітним на ринку, його розуміють, запам'ятовують і купують.

Українські книжкові видавництва використовують певні атрибути бренду, позиціюючи себе на книжковому ринку:

Назва бренду (ім'я бренду, неймінг) — назва українських книжкових видавництв часто коротка і ємна («Смолоскип», «Темпора», «Комора»), експресивна, позитивно забарвлена («Клуб Сімейного Дозвілля», «Зелений пес», «П'яний корабель»); проста та водночас провокативна («Видавництво»). Часто ім'я дібрано так, щоб добре читалося українською та іноземними мовами: «Vivat», «Folio», «Pabulum», «Terra Incognita»; часто з вживанням слова «Publishing»: Nebo BookLab Publishing, Yakaboo Publishing. Характерним є використання імені власника чи засновника («Видавництво Анетти Антоненко», «Видавництво Жупанського»).

Символи бренду (торговий знак, логотип, шрифтове накреслення) — у логотипі багатьох видавництв є такий графічний елемент, як книжка: «Видавництво Старого Лева», «КМ-Букс», «Крокус», «НК-Богдан», «Артбукс», «Веселка».

Слоган (девиз, гасло) — вдалі слогани часто перетворюються на крилаті вирази, що позначають цілу гаму людських емоцій, наприклад «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» — «Для малят від 2 до 102».

Колірні поєднання бренду (корпоративний колір) — корпоративні кольори — активно використовують у всіх форматах комунікації (логотипах, сувенірній продукції (блокноти, ручки, чашки, футболки, торбинки тощо), інтер'єрі, оформленні стендів на книжковому Арсеналі й Форумі видавців, в одязі працівників на стендах) такі видавництва, як «Наш Формат» (чорно-червоний), «Основи» (блакитний), «Vivat» (зелений), «Видавництво Старого Лева» (помаранчевий) тощо.

Фірмовий персонаж (корпоративний герой) — втілює індивідуальність бренду, дає змогу «оживити» його, зробити близьким і зрозумілим, як-от: старий лев у «Видавництві Старого Лева»; гусак з книжки І. Франка «Грицева шкільна наука», фраза, яка стала назвою видавничого бренду «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

Для позиціювання видавничого бренду важливо розказати його історію і сформулювати місію (кредо) — засадничу ідею свого видавничого бізнесу, історію створення. Інколи використовується

легенда. Наприклад, видавництво «Чорні вівці» надихалося переказом про походження топоніма «Чернівці».

Українські книжкові видавництва використовують різноманітні стратегії позиціювання видавничого бренду. Так, видавництво «Ранок» позиціює себе як лідера українського видавничого ринку; родинні цінності, затишок, традиції пропонує «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та ін.

Запорукою успішності бренд-комунікацій є їхній професійний рівень, кадрове забезпечення.

В Україні вже є фахівці з PR-діяльності, які успішно працюють у книжкових видавництвах «Наш Формат», «Видавництво 21», «Основи», «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Проте більшість із них не має спеціальної освіти — зазвичай це люди, які здобули фах філолога чи журналіста, чи навіть випускники технічних вишів.

У багатьох видавництвах функції фахівців із комунікацій не розділені. Комунікаціями займається PR-менеджер і менеджер з продажу («Клуб Сімейного Дозвілля»), PR-менеджер, маркетолог і менеджер з продажу («Vivat»); PR-менеджер і рекламіст («Ранок»). Комунікаційні функції покладено на менеджера з продажу (24 %) у видавництвах «Laurus», «Дух і Літера», «Vivat», у двох видавництвах на маркетолога (12 %) — «НК-Богдан» та «Vivat», пресекретаря (6 %) — «Ярославів Вал», рекламіста (6 %) — «Ранок». Групова відповідальність призводить до розмитості й несконцентрованості комунікацій, втрачається їхній системний характер.

Навіть ті видавництва, які мають у своєму штаті PR-спеціалістів, у разі потреби звертаються до сторонніх фахівців або компаній (рекламні та PR-агенції) для реалізації PR-завдань. За результатами опитування двадцяти найвідоміших видавців, у 2016 р. таких майже 30 % («Нора-Друк», «Ярославів Вал», «Ранок», «Основи», «Клуб Сімейного Дозвілля»); у 2021 р.: 10 % — постійно залучають сторонніх фахівців («Ярославів Вал», «Основи», «Ранок») і 10 % — лише інколи, у разі просування великих проектів, до яких потрібне додаткове залучення партнерів («Клуб Сімейного Дозвілля» і «Родовід»).

Напрями комунікації книжкового видавництва — це робота зі ЗМІ (94 % у 2016 р. і 82 % у 2021 р.), організація івентів (88 % у 2016 р. і 71 % у 2021 р.), PR-підтримка продажів (по 76 %). Істот-

но зростає увага до корпоративного PR, зокрема формування іміджу видавництва та внутрішньокорпоративного PR — (з 53 % у 2016 р. до 70 % у 2021 р.). Важливість керування у кризових ситуаціях також переосмислилась (29 % у 2016 р. до 53 % у 2021 р.), що пов'язано з глобальною кризою, спричиненою пандемією та локдауном.

Основними видами комунікаційної активності видавництва, за результатами опитування видавців, є просування окремих книжок і серій (100 % за обидва періоди), а також інформаційна підтримка заходів (88 % у 2016 р. і 100 % у 2021 р.), створення і просування сторінок у соцмережах (важливе для 94 % респондентів у 2016 р. і 88 % у 2021 р.), просування авторів та проведення промо-заходів використовує вже 77 % видавців, інші види активностей не такі популярні.

На сучасному українському книговидавничому ринку видавничі бренди використовують різноманітні канали комунікацій: сайти та соціальні мережі, співпраця зі ЗМІ (медіарилейшнз), івенти.

Сайт видавництва може бути зручним майданчиком для бренд-комунікації, працювати на підвищення репутації видавництва і впізнаваності бренду, є майданчиком для ведення діалогу з активними читачами. Напрацьований досвід ведення двох сайтів — видавництва та його інтернет-магазину («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), що дає змогу керувати трафіком, сприяє зростанню продажів. Активну підтримку власного сайту як комунікаційного інструмента використовували 53 % видавців у 2016 р. і 70 % у 2021 р., відповідно від 50 до 70 % опитаних респондентів на Книжковому Арсеналі та Форумі видавців послуговуються інтернет-сайтами видавництва для отримання інформації.

Видавці вдаються до маркетингу в соціальних мережах (SMM-маркетинг). Останні залишаються найбільш оптимальним методом просування книжок для видавництв, оскільки читачі-покупці продовжують активно шукати книжкові новинки в інтернеті, надаючи перевагу саме соцмережам. Так, за даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), дві третіх респондентів (60–70 %) здобуває інформацію з офіційних сторінок видавництва у соціальних мережах. За даними первинних емпіричних досліджень — опитування «Комунікації книжкових видавництв Украї-

ни» (грудень 2016 р. і травень 2021 р.), соціальні мережі є тим каналом комунікації, який використовують усі видавництва.

Форми роботи у соціальних медіа, які використовують видавці: створення корпоративного мережевого майданчика (сторінки, групи, пабліків, мережевих подій), ведення блогів, створення і запуск вірусного контенту (ролики, меми, інфографіка тощо), реклама (таргетована, контекстна, банерна), участь у мережевих дискусіях (форумах, чатах, коментарі під тематичними матеріалами).

Під час просування книжкової продукції через традиційні ЗМІ видавці зважають на дві основні проблеми: а) скорочення місця в друкованих ЗМІ і часу ефіру на радіо й телебаченні, відведених під книжкові новини, б) зниження популярності традиційних ЗМІ у зв'язку із появою інтернету. Найпопулярнішою формою співпраці з журналістами є запрошення їх на заходи, організовані видавництвами (94 % у 2016 р. і 88 % у 2021 р.), а також надання книг для рецензій і оглядів (82 % у 2016 р. і 88 % у 2021 р.).

Співпрацю зі ЗМІ видавництвам варто розвивати у двох напрямках: а) формування бази даних ЗМІ (медіакарти), де фіксуються всі види ЗМІ, з якими працює організація, вказуються найцікавіші для організації програми, тираж і обсяг цільових аудиторій, графік виходу й випуску у світ, ім'я та прізвище головного редактора, редакторів відділів і напрямів тощо; б) налагодження особистих контактів з журналістами, створення пулу близьких до видавництва ЗМІ.

Важливим напрямом бренд-комунікацій є івенти. Видавництва організують зустрічі, презентації, майстер-класи, родинні свята, читання, вікторини, соціальні проекти тощо. Такі події відбуваються в онлайн- та офлайн-форматі, у різних локаціях. Повідомлення про них розміщуються на сайті видавництва та сторінках соцмереж.

Крім того, видавництва беруть участь у книжкових конкурсах і здобувають премії («Книжка року», «Книжка року ВВС», «Еспресо. Вибір читачів», конкурс Best Book Award від Форуму видавців, «Найкращий книжковий дизайн» від Книжкового Арсеналу), потрапляють до рейтингів (рейтинг українських видавництв від BookForum). Книжкові конкурси орієнтують читача у новинках вітчизняного книговидавництва, привертають увагу до найкращих видавничих проєктів.

Дієвою комунікаційною формою є проматур, що організовує автор чи видавництво. Таку практику розвивають Макс Кідрук, Брати Капранови, Сергій Жадан та ін.

Для створення корпоративного іміджу видавництва корисними є виставки та ярмарки, серед яких такі: Книжковий Арсенал (Book Arsenal) у Києві, Форум видавців (BookForum) у Львові, BookSpace у Дніпрі, «Зелена хвиля» в Одесі, «Книжкова толока» у Запоріжжі. Виставки і книжкові ярмарки як засоби бренд-комунікації мають свою специфіку. Реклама на виставці повинна приваблювати відвідувачів, дизайн стенду — вирізняти видавництво з-поміж інших учасників, а персонал на стенді — правильно виконувати свої ролі. Оформлюючи стенди учасників у фірмові кольори з використанням інших атрибутів бренду, видавництва приділяють увагу своєму позиціонуванню й іміджу. Традиційно особливу увагу в оформленні своєї ярмаркової площі приділяє «Видавництво Старого Лева», «Клуб Сімейного Дозвілля». Деякі видавництва дбають про стильну форму для своїх продавців («Основи», «Видавництво Старого Лева», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Vivat», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Малі.UA»), упаковку продукції у брендovanі крафт-пакети («Люта справа», «Основи», «Наш Формат», «ArtHuss»).

Нові канали комунікації, які відкрили для себе українські видавництва протягом останніх років (опитування видавців 2021 р.), це: організація спеціальних заходів / подій («Видавництво Анетти Антоненко»); співпраця з лідерами думок; робота з блогерами («Наш Формат»), буктюберами, інстаблогерами; співпраця з бібліотеками («Видавництво 21»); соціальні мережі («Ярославів Вал»), зокрема Telegram («Фоліо»), TikTok («Vivat»); комунікації за допомогою сайту видавництва («Laurus»); Viber та WhatsApp розсилки («Клуб Сімейного Дозвілля»), англomовні ЗМІ, «що читають у всьому світі» («Основи»). Канали комунікації, якими деякі видавництва вже не послуговуються (опитування видавців 2021 р.), це: друковані ЗМІ («Laurus», «Видавництво Старого Лева», «Наш Формат», «Дух і Літера»); створення повідомлень для ЗМІ (пресрелізи, статті) («Видавництво Анетти Антоненко»); радіо («Ярославів Вал»), телебачення («Основи»); Twitter («Основи»); «ВКонтакте» («Видавництво 21», «НК-Богдан»).

Роль особистості у бренд-комунікаціях надзвичайно важлива: повідомлення викликає більшу довіру, якщо воно персоніфіковане.

Серед ключових постатей, з якими пов'язані видавничі бренд-комунікації — видавці, автори, інфлюенсери, активні (лояльні) читачі.

Успішний український видавець — яскрава творча особистість та бізнесмен. За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), найбільш упізнаваними видавцями є Іван Малкович, Дана Павличко, Мар'яна Савка, Брати Капранови, Святослав Померанцев та ін. Даючи інтерв'ю в пресі, ведучи блог чи додаткові іміджеві проекти, беручи участь у заходах як експерт, видавець стає речником, спок-персоною, спікером, бренд-агентом, лідером думок, авторитетним джерелом повідомлення для цільової аудиторії.

У бренд-комунікаціях видавництва важлива роль належить авторам. Саме вони (понад 80 %) є одними із визначальних чинників, якими керуються читачі під час вибору книжки (за даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019)). Серед таких авторів: Сергій Жадан, Юрій Андрухович, Оксана Забужко, Василь Шкляр та ін. Публічна активність письменників не тільки підвищує рівень їхньої популярності, формує моду на читання, а й допомагає PR-менеджерам видавництва у популяризації книжкової продукції, просуванні бренду видавництва.

Сучасні читачі довіряють рекомендаціям інших осіб, які можуть допомогти їм вирішити, на що слід витратити свій час. Ненав'язлива комунікація зі своєю аудиторією через поради характерна для інфлюенсерів, тобто людей, що мають вплив на поведінку чи думки інших. Основна роль інфлюенсерів — розповсюдження контенту і засвідчення його якості. Найчастіше вони взаємодіють з аудиторією через соціальні мережі “Instagram”, “Facebook” або “YouTube”, де у форматі блогів розповідають про останні тенденції у тій сфері, яка їх цікавить. Серед популярних книжкових блогерів — Ксенія Різник, Люда Дмитрук, Анна Лисенко, Ксенія Сокульська.

Важливим складником розвитку взаємовідносин між видавничим брендом і читачами є формування довіри та спільних цінностей як для споживачів, так і для партнерів на ринку.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ У ДОСЯГНЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ВИДАВНИЦТВА

### Обіг інформації у медіапросторі та диференційованість видавництва на ринку

#### *Сильні бренди — чинники розвитку книжкового ринку.*

Сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху будь-якої компанії. Сильним брендам забезпечено більш стабільний попит, оскільки вони мають прихильну і лояльну споживачську аудиторію. Компанія як бренд приваблює для партнерів і клієнтів. Із сильними брендами рахуються усі гравці ринку: партнери, конкуренти, державні органи, громадські організації, ЗМІ, лідери думок, політики тощо. Однак досягнення стану впливовості та вагомості бренду на ринку потребує тривалого періоду часу його розвитку.

Сильним брендам споживачі приділяють першочергову увагу під час вибору товару. Натрапляючи на продукцію з найменуванням сильного бренду, покупці вважають її надійною. «Відомість сильних брендів є джерелом їх конкурентних переваг», — вважає К. Келлер (Keller & Swaminathan, 2019, p. 451).

«Сильні бренди можуть бути основою конкурентної переваги і довгострокового прибутку компанії в майбутньому», — стверджує Д. Аакер (Aaker, 1996, p. 162). Основна мета формування бренду — створити, покращити чи ефективно використати капітал бренду, основними параметрами якого є впізнаваність, асоціації з брендом і лояльність споживачів. У всіх сильних брендів, за твердженням Д. Аакера, ці показники максимальні (поінформованість про бренд, сприйнята якість бренду та лояльність до нього — високі) і всі вони враховуються в роботі маркетингового відділу (Там само).

Оцінка сили бренду, за К. Келлером, передбачає врахування семи факторів: самої марки, її позиціонування, ринку, її конкурентів, ефективності в минулому, планів розвитку, ризиків тощо (Keller & Swaminathan, 2019, p. 467–468).

Своєю чергою, компанія “Interbrand” визначає такі сім чинників.

— «Лідерство. Здатність бренду істотно впливати на ринок за рахунок значної частки останнього, а це дає змогу диктувати ціни, успішно протидіяти конкурентам. Марка, яка є лідером, вважається більш стабільним і цінним активом, ніж інші марки.

— Стійкість. Життєва сила марки, яка зберігається тривалий час завдяки прихильності споживачів і досягнутим успіхам. Особливу цінність являють сильні бренди, які стали невід’ємною частиною ринку.

— Ринок. Йдеться про ринкове оточення марки, перспективи розвитку ринку, наявність бар’єрів, які є перепорою виходу на ринок нових конкурентів.

— Географічне охоплення. Здатність бренду легко пристосовуватися до регіональних і культурних особливостей. Національні бренди становлять більшу цінність, ніж регіональні, завдяки дії ефекту масштабу.

— Тенденції. Напрямок розвитку і здатність марки визначати розвиток будь-чого.

— Підтримка. Обсяг і спрямованість маркетингової та комунікаційної діяльності. Цілеспрямована фінансова та інша підтримка приводить до підвищення вартості бренду.

— Захист. Товарні знаки та інші юридичні права власників певної марки» (Keller & Swaminathan, 2019, p. 467–468).

Видавництва теж мали б прагнути створювати впізнаваний та сильний бренд. І хоч останнє потребує зусиль та часу, це, звичайно, не означає, що такого не варто робити. Як цього вдалося досягти відомим видавництвам? Чи інші прагнули цього досягти (створити сильний бренд) і зазнали поразки? Частково це зводиться до питання: чи дійсно ми знаємо, що видання відомого видавничого бренду продаються краще, ніж інші видання? Чи обов’язково вони продаватимуться гірше, якщо на них не буде, приміром, бренду Penguin? Чи є якийсь спосіб дізнатись про це — спосіб, який дав би змогу видавцям приймати більш обґрунтовані рішення.

ня про взаємозв'язок між стратегіями брендингу / маркетингу та їхнім успіхом? Способом усе це дізнатися можуть бути наукові дослідження ринку, зокрема, опитування читачів, з'ясування їхньої думки щодо сприйняття видавничого бренду, їхня оцінка комунікаційної політики видавництва.

Намагаючись створити, а потім підтримувати і розвивати бренд, корисно мати на початковому етапі чітке уявлення про те, як люди бачать видавництво зараз. Інформацію про це можна отримати, провівши спеціальне дослідження. Проте видавництва, не маючи на це ні коштів, ні інших ресурсів, можуть брати до уваги результати досліджень, проведених різними інституціями, наприклад на замовлення Українського інституту книги.

Якщо читачі не мали безпосереднього досвіду спілкування з будь-яким видавництвом (не купували чи не читали його книжок, не відвідували подій із залученням авторів видавництва), то їхня думка про видавництво може ґрунтуватися тільки на тому, що воно саме про себе говорить. Інформація, яку видавництва повідомляють самі про себе, може мати потужний ефект: про них пишуть ЗМІ, їх знають, відповідно — довіряють і стають відданими прихильниками бренду — бренд-агентами. Або ж компанія мовчить, і всі про неї забувають. Для іміджу компанії важливі навіть незначні на перший погляд аспекти. Все — від логотипа до фірмового стилю у всіх його виявах — має значення.

**Поінформованість цільової аудиторії та впізнаваність брендів видавництв як показники ефективності бренд-комунікації.** Створення ефективного бренду сприяє просуванню товарів на ринку, оскільки бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів. Значний «споживчий капітал торгової марки» (термін К. Келлера) створюється в результаті високого рівня обізнаності споживачів і формування у них сильних, позитивних й унікальних асоціацій. Хороша поінформованість визначає прихильне ставлення до марки: коли товар купують інтуїтивно, часто обираючи відомі бренди. «Сила, приемність й унікальність асоціацій відіграють вирішальну роль у формуванні ставлення споживачів і, відповідно, капіталу марки» (Keller & Swaminathan, 2019, p. 76–77).

К. Келлер вказує такі три основні переваги, які дає висока обізнаність споживачів.

— «Перевага засвоєння. Споживачі часто добирають бренд з відповідним іміджем. Імідж залежить від поінформованості, оскільки вона впливає на формування і силу асоціацій марки. Для створення іміджу необхідно надати споживачам структуровану інформацію, яка буде зберігатися в осередках пам'яті. Структура інформації визначає легкість засвоєння нових даних. Отже, накопичення капіталу марки починається з її запам'ятовування.

— Перевага розгляду. Важливо, щоб споживачі розглядали марку у всіх ситуаціях покупки чи споживання. Зазвичай вони згадують декілька знайомих брендів, створюючи своєрідний список пріоритетних варіантів (consideration set). Чим вища поінформованість, тим імовірніше, що споживачі включать у список пріоритетних варіантів певний бренд.

— Перевага вибору. Інколи споживачі визначають пріоритети інтуїтивно. Для інтуїтивної покупки їм достатньо поверхових знань про бренд» (Keller & Swaminathan, 2019, p. 76–77).

Донедавна існувало багато книжкової продукції, яку фактично було неможливо ідентифікувати за видавництвом. Але на початку XXI ст. на вітчизняному ринку активно почали з'являтися і ефективно функціонувати видавці, які стали широко відомими серед українських читачів-покупців. Беручи до уваги досвід брендингу лідерів видавничого ринку, враховуючи дані попередніх досліджень щодо ситуації на книговидавничому ринку країни та підсумовуючи власні результати опитування читачів, спробуємо з'ясувати популярність книжкових видавництв України серед останніх. Респондентів попросили назвати відомі їм українські книжкові видавництва (пропонувалося назвати кілька). Нам важливо було з'ясувати, які українські видавничі бренди знають люди, що цікавляться книжками.

Поінформованість про бренд (brand awareness) і впізнаваність бренду (brand recognition) характеризують здатність потенційного покупця згадати певний бренд, ідентифікувати його і дізнатися торгову марку при контакті з нею за окремими характеристиками й атрибутам. Вважаємо, що, «знаючи поточний рівень обізнаності, українські видавництва можуть побудувати правильну стратегію просування, визначити цілі комунікації і рекламний бюджет» (Єжижанська, 2017а, с. 241).

За даними первинних емпіричних досліджень «Комунікація видавництв очима читачів» — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу-2016 щодо поінформованості та впізнаваності видавництв, було визначено два найбільш популярні бренди — «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева». Їх вибрало 90 % респондентів з тих, хто зміг вказати українські книжкові видавництва (рис. 2.1, додаток Д2). Так, видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» назвали 56 % усіх опитаних респондентів, а «Видавництво Старого Лева» — 54 %. На третьому місці «Фоліо» (27 %), далі зі значним відривом — «Клуб Сімейного Дозвілля» (18 %), «Основи» (16 %), «Ранок» (14 %). Серед видавництв, відомих українцям, можна назвати «Смолоскип» (7 %), «Vivat» (6 %), «Махаон» (6 %), «Веселка» (5 %), «Темпора» (5 %); «Основа», «Богдан», «Дух і Літера» (4 %). Ті, хто не здолав рубіж у 5 % — «Освіта» (4 %); «Кальварія», «Наш Формат», «Урбіно» (3 %); «Книга XXI», «Академвидав», «Родовід», «Країна мрій», «Грамота», «Nebo Publishing» (1 %).

Загальний аналіз дав змогу виділити кілька груп видавництв: лідери (їх знає близько половини респондентів), далі йдуть ті, які добре відомі опитуваним (15–20 %); видавництва, про які знає близько 5 % респондентів; видавництва, які присутні на ринку, проте їх згадав лише 1 % опитаних Книжкового Арсеналу (поодинокі згадування).

Для порівняння розглянемо відповіді на запитання щодо відомих читачам видавництв на Форумі видавців-2016 (рис. 2.2, додаток Д2). За даними опитування, ми отримали схожі результати. Проте тут можна назвати одне видавництво, яке відвідувачі Форуму видавців називали частіше за інші. Так, серед 95 % респондентів (із 200 опитаних учасників), які змогли назвати українські книжкові видавництва, найбільш відомими серед останніх є:

- 1) «Видавництво Старого Лева» (58 %);
- 2) «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (42 %);
- 3) «Фоліо» (40 %);
- 4) «Клуб Сімейного Дозвілля» (36 %);
- 5) «MERIDIAN CZERNOWITZ» (22 %);
- 6) «Апріорі» (14 %).

Зі значним відривом (7–5 %) указано ще кілька видавництв: «Нора-Друк» (6 %), «Крок», «Лілея-НВ», «Твердиня», «Основи» (5 % проти 16 % на Книжковому Арсеналі), «Махаон» (5 %), «Кальварія» (4 %), «Vivat» (4 %), «Наш Формат» (4 %), «Ярославів Вал», «Самміт-Книга», «Дискурсус», «Зелений пес», «Карпатська вежа» тощо. Також серед відомих охоче згадували регіональні видавництва: «Вежа», «Твердиня», «Терен» (м. Луцьк), «Лілея-НВ», «Discursus», «П'яний корабель» (м. Івано-Франківськ), «Карпатська вежа» (м. Мукачево), «Апріорі», «Піраміда», Видавництво Українського Католицького Університету (м. Львів), «Джура», «Мандрівець», «Крок» (м. Тернопіль), «Meridian Czernowitz», «Чорні вівці» (м. Чернівці).

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу-2017 (рис. 2.3, додаток Д2) щодо поінформованості та впізнаваності видавництв, було визначено таких фаворитів:

- 1) «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (50 %);
- 2) «Видавництво Старого Лева» (45 %);
- 3) «Фоліо» (27 %);
- 4) «Клуб Сімейного Дозвілля» (20 %);
- 5) «Основи» (20 %).

Вибір респондентів щодо перших чотирьох цілком збігається (навіть у відсотках) із результатами 2016 р., тому спостерігаємо деяку закономірність. Далі є певні відмінності: у 2016 р. серед провідних видавництв були «Ранок» (14 %), «Смолоскип» (7 %); «Vivat» і «Махаон» (6 %); «Веселка» і «Темпора» (5 %); «Основа», «Богдан», «Дух і Літера» (4 %). Через рік ситуація дещо змінилася: 5 місце — «Клуб Сімейного Дозвілля» (19 %), 6-те — «Наш Формат» (13 %), «Vivat» (10 %), а «Ранок» (9 %), «Кальварія» (6 %) і «Темпора» (5 %) — лише на 8, 9, 10 місцях відповідно.

Серед видавництв, які не подолали 50-відсотковий рубіж на Книжковому Арсеналі-2017: «Махаон» та «Дух і Літера» (4 %); «Освіта» (3 %); «Смолоскип», «Зелений пес», «Просвіта», «Школа» (3 %). І лише 2 % респондентів згадало про «Комору», «Родовід», «Видавництво 21», «Час майстрів», «Веселку», «Meridian Czernowitz», «Академвидав», «Нору-Друк», «КМ-Букс», «Богдана»; 1 % — «Літопис», «Чорні вівці», «Урбіно».



Загальний аналіз результатів опитування респондентів Книжкового Арсеналу-2017 дав змогу визначити кілька груп видавництв: серед лідерів «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева»; наступна група — «Фоліо», «Основи», «Клуб Сімейного Дозвілля»; далі йдуть видавництва, які знає близько 10 % респондентів («Наш Формат», «Vivat», «Ранок»). Саме до останньої групи належать ті видавництва, що стали активними гравцями на книжковому ринку останніми роками, характеризуються активною комунікаційною діяльністю та готові змагатися за лідерські позиції. Ще рік тому ні «Наш Формат», ні «Vivat» не користувалися такою популярністю. Тут бачимо значне зростання, яке можемо пояснити розумінням і веденням активних бренд-комунікацій.

Слід зазначити, що існує велика кількість видавництв, які назвали від 1 % до 5 % респондентів. Ці видавництва дуже різні. Зараз вони мають однакові стартові позиції і саме від їхньої активності залежить, наскільки надалі вони будуть популярними. Можливо, комусь достатньо бути відомими серед вузького кола цільової аудиторії, їхня нішевість цілком відповідає комунікаційній і ринковій стратегії видавництв. Однак якщо вони нехтуватимуть комунікаційною діяльністю, про них не буде згадувань у медіапросторі, то з часом ці видавці опиняться на позиціях аутсайдерів, їх просто забудуть.

Відповідь гостей книжкових заходів на запитання щодо відомих їм українських видавців є показовою стосовно впізнаваності бренду, адже респондентам не надавалися варіанти-підказки. Тож відвідувачі називали ті видавництва, що були у них на слуху, уже розкручені як бренд, «розпіарені», про які говорять в інформаційному просторі та які вже здобули гарну репутацію.

Проте малі видавничі ініціативи, які виникають на книжковому ринку, створюють конкуренцію вже знаним гравцям. Це, зокрема, такі як «Наш Формат», «Laurus», «Discursus», «Видавництво Жупанського» й ін., що намагаються утвердитися, знайти своє місце та свою цільову аудиторію відданих бренду читачів.

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів на Форумі видавців-2017 щодо поінформованості та впізнаваності видавництв (рис. 2.4, додаток Д2), лідерами є та сама четвірка, що й на київському книжковому ярмарку. «Vivat»

з 10 місця піднявся на 4-те, «Наш Формат» став відоміший, «Основи» з 12 місця перемістилися на 9-те, «Комора» розкрутилася і увійшла в десятку, більш відомим стало «Видавництво Жупанського», а от «Meridian Czernowitz» та львівську «Кальварію» вибирали менше. «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» — вийшла на перше місце у рейтингу видавництв (як і в Києві). Відвідувачі львівського заходу називали цього видавця значно частіше: 64 % на Форумі видавців-2017 проти 42 % на Форумі видавців-2016, що дало йому змогу випередити «Видавництво Старого Лева», показники якого не змінилися — зросли за рік лише на 1 % (з 58 % до 59 %).

У 2018 р. «Видавництво Старого Лева» вперше очолює лідерів серед видавництв у рейтингу опитування в Києві (67 %) (рис. 2.5, додаток Д2). Раніше на першому місці й у Києві, і у Львові була «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», проте цього разу вона поступилася львівському видавництву (59 %). Можемо вважати, що це є показником високого професіоналізму працівників «Видавництва Старого Лева», його активізації у медіапросторі. Третє місце — незмінно за харківським «Фоліо» (43 %), четверте — «Клуб Сімейного Дозвілля» (25 %). Значно активізувався «Наш Формат», який набрав 22 %. Знову ж таки, можемо стверджувати, що активна комунікаційна діяльність видавництва робить його бренд помітним і завойовує все більшу армію прихильників. Добрі показники має «Vivat» (15 %), «Темпора» (10 %); «Смолоскип» та «КМ-Букс» (9 %); «Видавництво Жупанського» й «Meridian Czernowitz» (8 %); «Апріорі» (6 %). Видавництва «Ранок», «ArtHuss», «Темпора» назвали 5 % респондентів; «Pabulum» — 4 %, «Кальварія», «Нора-Друк», «Terra Incognita», «Академія», «Видавництво Анетти Антоненко», «Фонтан казок» — 3 %. Серед знаних — «Чорні вівці», «Богдан», «Човен», «Наукова думка», «Рідна мов», «Зелений пес», «Видавництво», «Кліо», «Ніка-центр», «Родовід» — 2 %. Найменш відомі — «Махаон», «Книга ХХІ століття», «K-Fund», «Веселка», «Самміт-книга», «Видавництво 21», «Либідь», «Фабула», «Laurus», «НВ Лілея», «Люта справа», «Астролябія», «Артбукс», «Вавилонська бібліотека», «IST Publishing» та ін.

На Форумі видавців-2018 (рис. 2.6, додаток Д2) ми отримали дані, що майже дублюють показники Книжкового Арсеналу-2018. Так, «Видавництво Старого Лева» ще додало у рейтингу (що й не

дивно, адже львів'яни активно підтримують місцевого видавця — 70 %); далі — «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (51 %), «Фоліо» (38 %), «Клуб Сімейного Дозвілля» (34 %), «Наш Формат» (20 %), «Vivat» (15 %), «Meridian Czernowitz» (12 %); «Видавництво Жупанського» та «Смолоскип» (9 %); «КМ-Букс» і «Свічадо» (8 %); «Апріорі» (6 %); «Нора-Друк», «Pabulum» (4 %); «Генеза», «Видавництво», «Видавництво 21» (3 %); «Discursus» (2 %). На ФВ-2018 називали також «Університетську книгу», Видавничий дім «КМ Академія», «Освіта», «Перун», «Пульсари», «Laugus», «Ліра-К». Традиційно у Львові краще знають місцеві видавництва, а саме: «Літопис», «Піраміда», «Аверс», «ПАІС», проте відомі львів'янам і такі, як «Талант» (м. Харків), «Теза» (м. Вінниця). Приємно, що називають нові: «Komubook», «Bookchef», «Залізний тато», «Орієнтир», «Nebo Booklab Publishing».

І ще одна тенденція: багато видавництв зарахували до категорії «Інші», бо їх назвало 5 і менше відсотків відвідувачів. Ці видавці ще недостатньо відомі або малознані. Однак з іншого боку, це свідчить про те, що на українському книжковому ринку діє багато суб'єктів і, можливо, з часом вони займуть певні ніші й знайдуть своїх потенційних читачів. Це, зокрема, такі видавничі бренди, як «Нора-Друк», «КМ-Букс», «Веселка»; «Чорні вівці», «Урбіно», «Родовід», «Зелений пес», «Дух і Літера», «Кальварія», «Фабула», «Знання», «Генеза»; «Час майстрів», «Самміт-книга», «Школа», «Махаон», «Komubook», «Академвидав», «Просвіта», «Освіта», «Основа», «Nebo BookLab Publishing», «Видавництво 21», «Країна мрій», «Дуліби» тощо.

Популярність українських видавництв серед відвідувачів КА-2019 така: «Видавництво Старого Лева» (74 %), «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (61 %), «Фоліо» (45 %), «Клуб Сімейного Дозвілля» — 28 %, «Наш Формат» (21 %), «Основи» (16 %), «Vivat» (11 %); «КМ-Букс», «Meridian Czernowitz» (9 %); «Видавництво Жупанського» та «Смолоскип» (8 %); «Ранок» (3 %) (рис. 2.7, додаток Д2). Українські видавництва, популярні серед відвідувачів ФВ-2019, майже ті самі, з незначним відхиленням у відсотках (рис. 2.8, додаток Д2).

Отже, можемо дійти висновку про те, що зазначені видавничі бренди, завойовуючи книжковий ринок України й утверджуючись

на світовому, впевнено здобувають власну репутацію та цільову аудиторію.

На Форумі видавців-2017, на відміну від Форуму видавців-2016, респонденти менше називали регіональні видавництва. Можливо, це зумовлено тим, що останні не такі відомі, як загальнонаціональні, менше комунікують з читачами, не згадуються в інформаційному просторі. Відповідно бренд цих видавництв не сформований і, як наслідок, не впливає на вибір читача, а тому й не пригадувався відвідувачам під час заповнення анкети.

До речі, не всі респонденти виявилися поінформованими про вітчизняні видавничі бренди. Так, на відкрите запитання, чи знають вони українські книжкові видавництва, 10 % опитаних Книжкового Арсеналу-2016 і 5 % Форуму видавців-2016 не відповіли. Тобто вони не змогли назвати жодного вітчизняного видавця. На Книжковому Арсеналі-2017 такими виявилось лише 6 %, на Форумі видавців-2017 — 5 %; Книжковому Арсеналі-2018 — 3 %, Форумі видавців-2018 — 6 %; Книжковому Арсеналі-2019 — 3 %, Форумі видавців-2019 — 4 %, тобто менше 5 % респондентів.

Якщо взяти до уваги соціальний профіль тих, хто не знає жодного українського видавництва, то це загалом чоловіки та жінки різного віку (зазвичай середнього), які мало цікавляться подіями книговидавничого ринку: заходів не відвідують (окрім виставок і форумів, що логічно, бо саме на такому заході їх і опитували), відомих особистостей книжкового ринку не знають, самі інформацію про книжки не створюють і не поширюють; за сферою зайнятості це люди, далекі від видавничої галузі (бізнес, торгівля, готельно-ресторанний бізнес), або ж учні, студенти чи пенсіонери.

У дослідницькій практиці прийнято оцінювати обізнаність про компанію чи її товари з боку цільової аудиторії за такими трьома показниками:

1) знання торгової марки з підказкою;

2) знання без підказки;

3) Top of Mind — марка із підсвідомості (перша названа марка; марка, яка згадується першою), як правило, визначається шляхом відкритих запитань про бренд, що першим спадає на думку при опитуванні, у певній категорії, наприклад виробники книжок (Hendricks, n. d.).

Для того щоб визначити рівень обізнаності про видавництва «без підказки», респондентам було поставлено запитання: «Які видавництва ви знаєте?», на яке вони мали дати відповідь, назвавши кілька відомих їм назв-брендів, без уточнювальних запитань, що допомогли б визначити сформовану систему знань відвідувачів заходів про бренди видавництв. Top of Mind видавництва — бренди, що міцно закріплюються у свідомості читача і нерозривно пов'язуються з книжковою продукцією або видавничим ринком. Маркетологи вважають, що до придбання таких брендів споживач схильється насамперед. Тому продукти Top of Mind зазвичай є лідерами ринку і входять до обов'язкового набору брендів (consideration set), з яких споживач готовий вибирати.

Проаналізувавши, яке видавництво респонденти назвали першим у відповідь на запитання про впізнаваність видавничих брендів, отримуємо такі дані щодо Top of Mind (табл. 3.1–3.4, додаток Д2). До трійки лідерів на Книжковому Арсеналі-2016 входять: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», що є найвідомішим брендом серед українських книжкових видавництв, — близько 27 % опитаних першим спонтанно назвало саме його; 2-ге — «Видавництво Старого Лева» (близько 24 %), 3-тє — «Фоліо» (13 %). Проте результат упізнаваності брендів видавництв був би не повний, якби не згадали ще три: «Основи» (7 %), «Клуб Сімейного Дозвілля» (4 %), «Темпора» і «Ранок» (3 %). Серед видавництв, які респондентам першими спали на думку, є «Основа», «Наш Формат», «Видавництво Анетти Антоненко», «Дух і Літера», «Освіта», «Склянка часу», «Махаон», «Видавництво 21» (табл. 3.1, додаток Д2).

Дослідження того, яка назва видавництва спала на думку відвідувачам Форуму видавців-2016 насамперед, засвідчило такі результати (табл. 1, додаток Г9): близько 26 % респондентів першим спонтанно назвало «Видавництво Старого Лева», 2-ге належить «Фоліо» (14 %), а «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», яку на Книжковому Арсеналі третина респондентів поставила на перше місце, посіла лише третю сходинку — 10 %. Як бачимо, трійка видавництв-лідерів у сприйнятті опитуваних Книжкового Арсеналу-2016 та Форуму видавців-2016 залишилася незмінною. Проте у Києві краще знають київське видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», а у Львові — львівське «Видавництво Старого Лева». Також одними з перших

респондентам спадають на думку такі видавничі бренди, як «Клуб Сімейного Дозвілля» (8 %), «Meridian Czernowitz» (6 %); серед тих назв видавництв, які опитувані згадали насамперед, є «Наш Формат», «Літопис», «Видавництво Анетти Антоненко», а також місцеві видавництва: тернопільські «Мандрівець» і «Крок», івано-франківське «Лілея-НВ», луцьке «Твердиня».

Схожі результати й у наступні роки (табл. 3.3–3.4, додаток Д2): видавничим брендом Top of Mind зазвичай залишалося видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», лише у 2018 р. у Львові «Видавництво Старого Лева» згадувалося першим. Як бачимо, трійка видавництв-лідерів у сприйнятті респондентів книжкових форумів була незмінною: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Фоліо». Одними з перших респондентам на думку також спадали такі видавничі бренди, як «Клуб Сімейного Дозвілля», «Основи», «Ранок», «Наш Формат», «Комора», «Vivat», «Смолоскип», «Свічадо», «Літопис» та ін.

Як правило, опитувані називали 3–5 видавничих брендів, їм відомих. Можемо передбачити, що респонденти зазначали в анкеті ті книжкові видавництва, які активно стимулюють читацький попит на книжки своїх авторів, найбільш орієнтовані на комунікацію, інформаційно відкриті, здатні працювати в ринкових реаліях. Наявність у медіапросторі інформації про найпопулярніші видавничі бренди спонукає споживачів купувати саме їхню книжкову продукцію. Читачі потенційно схильтимуться у своєму виборі на користь тих видавництв, які їм відомі (наприклад, не оминають на ярмарках їхні стенди, вибирають з програми фестивалю події, організовані цими видавництвами).

Дослідження дало змогу визначити, хто з видавців найбільше сконцентрований на просуванні власної продукції та завоюванні покупців.

Для порівняння розглянемо вторинні дослідження. За результатами дослідження читання книжок в Україні в 2014 р., проведеного компанією «GfK Ukraine» для Київстару, визначилась така трійка видавництв, яким найбільше довіряють українці. Це, зокрема, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Ранок» і «Клуб Сімейного Дозвілля». До речі, ця трійка залишилася незмінною з 2013 р., коли GfK Ukraine провела першу хвилю дослідження читання в Україні для Київстару.

Проте з того часу «Клуб Сімейного Дозвілля» посунувся з першого на третє місце, а от «Махаон Україна» та «Видавництво Старого Лева», навпаки, за рік здобули більшу довіру серед українців. Аналізуючи відповіді на запитання «А чи є українські видавництва, яким Ви довіряєте і за новими книжками яких слідкуєте?», з'ясовано, що дорослі-читачі-покупці загалом довіряють видавництвам більше, ніж нечитачі (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014). Отже, простежуємо певну закономірність — кого знають, тому й довіряють. Через рік «Видавництво Старого Лева» стало більш відомим і відповідно опинилося серед лідерів українських видавництв на книжковому ринку.

Популярність українських видавництв з'ясовували і під час дослідження «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018». Так, харківське видавництво «Ранок» знає найбільша кількість читачів України — 10,4 %. На другому місці за популярністю опинилася «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» Івана Малковича — 7,2 % українців, на третьому — «Клуб Сімейного Дозвілля» (6,2 %). За ним — «Видавництво Старого Лева» (3,9 %) і «Фоліо» (3,3 %). Трійка лідерів майже не змінилась за 4 роки. Щоправда, у «Дослідженні читання книжок в Україні-2014 року» українців запитували про рівень довіри до видавництва, а не знаність бренду. Тоді у десятці найвідоміших опинились такі: «Основа» (2,2 %), «Навчальна книга — Богдан» (1,8 %), «Веселка» (1,4 %), «Освіта» (1,4 %), «Свічадо» (1,2 %). Решту видавців знає менше одного відсотка українців. Оскільки запитання було відкритим (опитуваним не пропонували готових відповідей), 37,6 % українців не назвали жодного видавництва або не відповіли на це запитання, або вибрали відповідь «важко відповісти» (Український інститут книги, 2018). Як бачимо, є певна подібність у результатах нашого опитування і дослідження від Data.chytomo. Менший відсоток тих, хто не назвав жодного видавництва, у нашому дослідженні можна пояснити тим, що респонденти — відвідувачі книжкових заходів — це люди, які не просто читають книжки, а й зацікавлені у подіях книговидавничого ринку.

Десятку найулюбленіших видавництв визначали й організатори 27 Львівського міжнародного BookForum під час проведення у 2020 р. «перепису населення», тобто опитуючи за допомогою

гугл-форми потенційних відвідувачів онлайн-форуму. Так, серед популярних за версією цього дослідження є: «Видавництво Старого Лева», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Наш Формат», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Vivat», «Фоліо», «Ранок», «Комора», «Meridian Czernowitz», «Видавництво Жупанського» (ГО «Форум видавців», 2020). Українські науковці такі відомі видавництва, як «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Веселка», «Школа», «Перо», «Лелека», «Ранок» називають «знаними гігантами дитячого книговидання» (Кравченко, 2021, с. 193).

Ці дослідження важливі тим, що допомагають верифікувати результати проведеного нами опитування. Як бачимо, незважаючи на певні відмінності у формулюванні запитань та підходів до вибірки респондентів, можемо простежити певну закономірність у виявленні найвідоміших, найпопулярніших чи тих, що викликають довіру, брендів книжкових видавництв.

Високий рівень впізнаваності на ринку дуже важливий для видавництва, оскільки поінформованість про бренд (книжки, автора, видавництва) забезпечує перевагу вибору перед менш знаним брендом. Відомо, що чим вища обізнаність про товар на ринку, тим більша ймовірність того, що споживач згадає про торгову марку в момент прийняття рішення щодо покупки. Тож книговидання слід сприймати як бізнес і розуміти, що закони ринку діють й у видавничій галузі.

Одна з вимог комунікаційної стратегії розбудови бренду — проникнення у широку цільову аудиторію, здобуття прихильності не лише фанів-шанувальників бренду, а й широкого кола випадкових покупців. Сильні бренди працюють над тим, щоб випадкових покупців ставало якомога більше. У цьому їм допомагають комунікаційні кампанії, у тому числі ті, які спрямовані на популяризацію читання загалом. Комунікаційні інструменти розбудови бренду й зміцнення репутації не менш важливі на книговидавничому ринку, ніж маркетингові інструменти, як-от: ціна, збут, обслуговування покупця, вивчення потреб і попиту тощо.

Комунікації мають спрямовуватися на те, щоб видавничий бренд можна було легко пригадати, вибрати, знайти. PR-кампанії, спрямовані на популяризацію бренду, можна проводити як в онлайн, так й офлайн-просторі. Сильні бренди створюють до-

свід, що дає змогу споживачам взаємодіяти з ним частіше і ґрунтовніше. Покупці користуються брендами, які їм подобаються — їм подобаються бренди, якими вони користуються. Найважливіший нематеріальний актив компанії — це те, що про неї думають клієнти та інші споживачі на ринку. Інакше кажучи, репутація будь-якої видавничої організації, те, як її називають, — найцінніше, що в неї є. Довіра різних сегментів цільової аудиторії важлива для видавця. «Я молодий видавець, — зазначає в інтерв'ю засновниця видавництва «ТАО» Оксана Форостина, — і для мене дуже важливо здобути довіру правласників <...> Ризик полягає не у втраті грошей, а у втраті довіри»<sup>163</sup>. Отже, як для молодих видавців, так і для тих, хто давно на ринку, важливо, аби читачі, партнери, інвестори їм довіряли. Адже втрата довіри — це втрата репутації, що з часом призведе до ризику падіння доходів.

Особливе місце належить ефективним комунікаціям: «Конкурентні переваги є здебільшого інформаційним, аніж матеріальним об'єктом. Вартість створюється за рахунок надання інформації, за допомогою якої покупці можуть вирішити свої проблеми краще й ефективніше, ніж раніше» (Doyle, 2008, р. 42). Тобто комунікації стають стратегічним напрямом діяльності компанії, зокрема й видавництва.

В інформаційному суспільстві комунікації необхідні для зміцнення репутаційного капіталу. Репутаційний капітал (довіра споживачів та інших цільових груп громадськості, зміцнення позитивного іміджу, формування позитивної громадської думки) має досить визначений економічний еквівалент. Підвищення престижу бренду покращує умови його ринкового функціонування, збільшує обсяги продажів, у результаті чого зростає фінансовий капітал, економічний вплив, а також репутаційний капітал компанії.

Активна комунікаційна діяльність видавництва зумовлює підвищення рівня інформування про нього, її книжкову продукцію, заходи просування книжки до читача. Популярність видавничої

<sup>163</sup> Неборак, Б. (2016, 4 жовтня). *Видавництво «ТАО»*. #Книготворці: Оксана Форостина про виклики, які стоять перед молодим українським видавцем. The Ukrainians. <http://theukrainians.org/tao/>

організації сприяє прихильності покупців до певного бренду видавництва, що приводить до купівлі книжкової продукції читачами та зростання прибутків. Водночас українські видавці лише починають усвідомлювати необхідність наповнення медіапростору інформацією про свою діяльність.

Бренд-комунікація може здійснюватися одночасно декількома каналами за допомогою кількох повідомлень. Важливу роль у процесі комунікації брендів зі споживачами відіграє контент рекламних та PR-повідомлень, складовими якого є демонстрація цінностей, характерних для бренду, нових знань про світ і технічний прогрес, моделей поведінки тощо. Форма повідомлень у бренд-комунікації залежить від каналу, який використовується, а зміст — від вимог і характеристик цільових аудиторій. Повідомлення мають передавати зміст, значення бренду, тому бренд-комунікація включає не лише процес його створення і транслявання, а й інтерпретації.

Неконгруентність комунікаційних посилів видавництва очікуванням і потребам читача вдалося встановити, дослідивши динаміку структури інформаційних потреб споживачів щодо книжкового ринку країни. Як було з'ясовано, за даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019) «Комунікація видавництв очима читачів», в основному респондентів цікавить інформація про книжкові новинки (переважна більшість респондентів (від 74 % до 85 %) визначила її для себе як пріоритетну), дві третіх опитаних (від 58 % до 68 %) насамперед цікавляться різноманітними подіями книжкового ринку — презентаціями, конкурсами, виставками; ще одна частина (від 33 % до 65 %) надає перевагу інформації про авторів і найменше цікавиться вартістю книжок (переважна більшість (80–90 %) зазначала, що не звертає увагу на таку інформацію) (рис. 4.1–4.2, додаток Д3). Проте щодо останнього твердження виникають деякі сумніви. Можемо висловити припущення, що респонденти дещо лукавлять, соромлячись зізнатися у тому, що гроші для них важливі. Аналізуючи профіль опитуваних Книжкового Арсеналу, можна зауважити невисокий рівень їхніх доходів, зокрема, 21 % респондентів зазначив його як низький, 55 % — як середній, лише 6 % — як високий (17 % опитаних не відповіли). Рівень доходів відвідувачів Форуму видавців ще

менший: низький — 28 %, середній — 64 %, високий — теж лише 6 %, а 2 % респондентів взагалі не зазначили. Невисокий рівень доходів можна пояснити нижчим рівнем оплати праці у регіоні (місце проживання опитуваних — Львів, а також Тернопіль, Рівне, Дубно, Луцьк, Івано-Франківськ, Червоноград). Якщо ж брати до уваги освіту, то більшість відвідувачів заходу Книжкового Арсеналу (54 %) — люди з вищою освітою, третина (36 %) — із неповною вищою, проте за віком (переважна більшість опитаних — люди віком 17–22 роки) і сферою зайнятості (студентів — 14 %), ймовірно, що вони є здобувачами вищої освіти. Аналізуючи профіль респондентів Форуму видавців, можна зауважити, що більшість відвідувачів (62 %) — люди з вищою освітою, третина (28 %) — із неповною вищою, 6 % — із середньою спеціальною освітою. За віком — люди середнього віку, за сферою зайнятості — студенти, освітяни, підприємці, пенсіонери.

Зважаючи на такі соціально-демографічні характеристики респондентів, можна припустити, що для високоосвічених людей потреба купити книжку є важливішою за гроші, витрачені на її придбання. Такі читачі виявляють інтерес до інформації про книжкові новинки, авторів, заходи видавничої галузі (презентації, конкурси, виставки), не ставлячи на перше місце дані про вартість книжкової продукції. Деякі респонденти на Форумі видавців, відповідаючи на запитання про фактори вибору книжки читачами, зізнавалися, що для них «ціна важлива». Проте нагадаємо, що ціну як значущий чинник взагалі не вибрало 58 % відвідувачів Книжкового Арсеналу-2016 і 92 % Форуму видавців-2016 (або ж відводили цьому фактору, який впливає на їхній вибір, не перше, а з другого по п'яте місце).

Міф про дорогі книжки як бар'єр для читання спростовано й результатами вторинних досліджень — «Дослідження читання книжок в Україні 2014» (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014), і результатами дослідження читацьких звичок та ставлення до читання, проведеного у 2013–2014 (Компанія «pro.mova»; ГО «Форум видавців»; проект «Book Platform», 2014). Тож було б некоректно звальювати всю провину за низьку культуру читання виключно на економічну ситуацію, поширення дешевого інтернету й відсутність смаку в дорослих.

Усі ці дослідження засвідчили, що формування літературних уподобань у будь-якому вигляді — на папері чи «в цифрі» — залежить не лише від економічних передумов чи наявності вільного часу. За результатами «Дослідження читання книжок в Україні» від компанії «GfK Ukraine» (2014), читачі стали рідше шукати інформацію про книжкові новинки. Причиною цього є зменшення частки читачів-покупців, які робили це хоча б іноді (з 53 % до 38 %); 62 % зовсім не шукають інформацію про книжкові новинки (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014). Із результатів дослідження не зрозуміло, з чим саме пов'язано таке зменшення порівняно з аналогічними даними за 2013 р. На нашу думку, інформація про книжки від книжкових видавництв сама має шукати і знаходити потенційних споживачів — покупців і читачів. І це завдання повинен вирішувати PR-відділ видавництва.

За результатами дослідження «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», серед причин відмови від читання та придбання книжок варіант відповіді: «бракує інформації для вибору книги» — набрав найменше відсотків (0,2 % від усіх і 0,8 % від тих, хто не читає книжок). (Примітка. Ті, респонденти, які ніколи не читають (не слухають) ні друкованих, ні електронних, ні аудіокнижок, найчастіше пояснюють це тим, що не мають такої потреби чи бажання (цю причину вказало 69 % тих, хто не читає); відсутністю хороших, цікавих, якісних і корисних книжок (7 %) (Український інститут книги, 2018).

Цікаво, що у цьому ж дослідженні «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», яке представляє опитування книговидавців і читачів, на запитання про ціну як фактор вибору книжки й купівельну неспроможність як перешкоду в цьому в читачів і видавців були майже діаметрально протилежні відповіді. Так, лише 3,4 % усіх респондентів (і 11 % опитаних, які ніколи не читають) зазначають цінову недоступність книжок причиною того, чому вони їх не читають; а найголовнішою — відсутність потреби в книжках (55 %). Лише 7 % усіх опитаних і 22 % тих, хто не читає, не купують книжки, бо «не вистачає на це коштів». Проте серед представників найбільшій групі відсутність грошей на книжки є однією з основних причин відмови від їхньої купівлі (44 %) (Український інститут книги, 2018). Тож ставлення респондентів до вартості

книжкової продукції є важливим фактором, який варто брати до уваги видавцям.

Щодо думки видавців, то вони низьку купівельну спроможність населення поставили на перше місце (68,9 %) серед найгостріших проблем ринку, тоді як низька читацька культура займає третє (47,2 % опитаних), а відсутність медійної підтримки турбує лише 36,9 % видавців<sup>164</sup>.

Отже, падіння платоспроможності українців не означає, що вони готові відмовитися від придбання книжок чи купувати більш дешевші, тому видавцям точно не варто економити на якості видань. Як не дивно, після 2014 р. — період економічного спаду й війни на Сході країни — вітчизняні видавці констатували по-жвавлення ринку та зародження конкуренції. Так, Микола Шейко, директор «Видавництва Старого Лева», в інтерв'ю проєкту «Книготворці» зауважив, що їхній читач зі сформованими цінностями може заплатити за високу якість гідну ціну, бо шанує те, що видавництво не підвищує вартість своєї продукції надто різко, як це сталося з більшістю товарів і послуг. «Навпаки, нам часто говорять, що наші книги могли би коштувати дорожче. Але ми цінуємо того читача, якого ми би втратили, якби підвищили вартість книг», — пояснює цінову політику видавництва М. Шейко. Крім того, видавці підсилюють некомерційні видання промоцією, про них цікаво говорити з хорошими спікерами, вони «додають те, що, на перший погляд, не є очевидним»<sup>165</sup>. Отже, з PR-підтримкою кожна книжка може знайти свого читача.

Можемо стверджувати, що інформаційні потреби читачів — високі й різноманітні: вони цікавляться книжковими новинками, авторами, заходами, які відбуваються у видавничій галузі (презентації, конкурси, виставки), не сталячи насамперед інформацію про вартість книжки. За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців

<sup>164</sup> Неборак, Б. (2016, 4 жовтня). *Видавництво «ТАО»*. #Книготворці: Оксана Форостина про виклики, які стоять перед молодим українським видавцем. The Ukrainians. <http://theukrainians.org/tao/>

<sup>165</sup> Неборак, Б. (2016, 4 квітня). #Книготворці: Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку «Видавництва Старого Лева». The Ukrainians. <http://theukrainians.org/vsl/>

(2016–2019) «Комунікація видавництв очима читачів», з'ясовано інформаційні інтереси читачів про книжковий ринок країни, виявлено, що увагу респондентів привертає: «фахова інформація від практиків», «якість видань», «популярність», «оформлення, дизайн, ілюстрації» та їхнє «гармонійне поєднання» тощо. Серед іншого опитані зазначили, що їх цікавить «актуальна інформація про події видавництв», «про новини видавництв», «лише інформація про те, що варто прочитати», тощо.

Для ефективного функціонування на ринку книжковому видавництву, як і іншим організаціям, необхідно інформувати реальних і потенційних читачів про свою продукцію, створювати на неї попит, комунікувати з усіма учасниками цього процесу. «Інформування масового читача про новини книговидання виконує на лише рекламні функції, — справедливо вважає дослідниця Г. Ключковська, — а й сприяє творенню інформаційного поля, відповідного контексту, що стимулює загальний контекст зацікавлення книгою, затребування книги суспільством, виховання читацьких смаків, що позначається на і суто прагматичних цілях видавця, і становищі книги, як, врешті, і загалом культури у суспільстві» (Ключковська, 2000b, с. 5).

Нам цікаво було з'ясувати, як читачі, книголюби оцінюють ситуацію із наповненням медіапростору інформацією, що стосується книговидавничого ринку України. Під час первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019) «Комунікація видавництв очима читачів», респондентів просили оцінити, чи достатньо, на їхню думку, відомостей про діяльність українських книговидавництв в інформаційному просторі. Опитуваних вважаємо експертами щодо споживання медіапродуктів вітчизняних видавців, адже вони мають відповідні знання і досвід, оскільки під впливом інформації з різноманітних медіаджерел здійснюють вибір книжкової продукції, стають прихильними до того чи іншого бренду видавництва.

Оцінка респондентами комунікаційної активності українських книжкових видавництв у інформаційному просторі країни з'ясувалася шляхом аналізу їхньої відповіді на запитання «Чи достатньо інформації про діяльність українських книговидавництв, їхні новинки у медіапросторі?».

За даними первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів на Книжковому Арсеналі-2016, відповіді респондентів щодо достатності — недостатності інформації про книговидавництва у медіапросторі розділилися майже порівну: 46 % зазначило, що достатньо, 48 % (дещо більше) — недостатньо, 6 % не відповіли на це запитання. За рік ситуація не покращилася, а навпаки, відсоток тих, кому інформації недостатньо, зріс до 57 % проти 43 % («достатньо»). За результатами 2018 р.: «достатньо» — 42 %, «недостатньо» — 55 %, не відповіли — 3 % респондентів; у 2019 р.: 56 % — «достатньо», 41 % — «недостатньо», 3 % — не відповіли (рис. 3.1, додаток Д3).

Результати первинних емпіричних досліджень — опитування відвідувачів на Форумі видавців ще більше переконливі. Так, у 2016 р. майже одна третя частина респондентів (38 %) зазначила, що інформації достатньо, дві треті (62 %) — недостатньо. У 2017 р. результати були приблизно такі самі: 40 % — достатньо, 60 % — недостатньо. За 2018 р. дані такі: — 42 % («достатньо») проти 57 % («недостатньо»), 1 % не відповів; у 2019 р. — 40 % («достатньо») на 58 % («недостатньо»), 2 % — не відповіли (рис. 3.2, додаток Д3).

Можемо припустити, що у регіонах, на відміну від Києва, ще складніше отримати інформацію про книговидавничий ринок, особливо якщо вона не входить у сферу професійних зацікавлень. Нехай Львів і культурна столиця України, і місто літератури ЮНЕСКО, проте саме у Києві, за даними Книжкової палати, зосереджено найбільше книжкових видавництв і відбувається багато різноманітних літературних заходів, які висвітлюють як місцеві, так і загальнонаціональні ЗМІ. Хоча, як бачимо з результатів дослідження, і кияни, і львів'яни вже два роки поспіль демонструють однаковість щодо оцінки наповнення медіапростору інформацією про діяльність українських книговидавництв. Так, майже 40 % респондентів вважає, що відомостей про діяльність українських книговидавництв у медіапросторі достатньо, 60 % — недостатньо. Тобто можемо припустити, що вони хотіли б знати більше, мають сформовані інформаційні потреби, які з певних причин не можуть задовольнити. І вина тут, на нашу думку, не стільки в неактивності самих відвідувачів заходу, скільки PR-фахівців видавництв. Вважаємо, що таке становище має занепокоїти

видавців, адже читачі — споживачі їхньої продукції — недостатньо проінформовані про те, що їм пропонують купити, мало знають про виробників видавничої продукції, не сприймають видавництва як бренди. З боку видавців ставлення до цієї ситуації може бути як песимістичне (склянка наполовину порожня), так й оптимістичне (склянка наполовину повна). Можливо, когось із них може заспокоїти те, що майже кожен другий вважає таке становище нормальним. Однак ті з них, хто прагне розвитку й працює на перспективу, можуть побачити потребу в консолідації зусиль для налагодження ефективніших комунікацій. В інформаційному суспільстві, де, як правило, люди потерпають від надлишку інформації, намагаються відгородитися від зайвих інформаційних впливів, існує значна частина потенційних споживачів книжкової продукції, імовірних і реальних читачів, які нарікають на недостатність інформації, що могла б їм допомогти зорієнтуватися на книжковому ринку, дізнатися, хто видає книжкову продукцію, стати постійними й активними споживачами, прихильниками видавничих брендів.

Можемо простежити певну закономірність у відповідях: ті, хто активно відповідали на відкриті запитання анкети, зазначаючи відомі їм видавництва, видавців, авторів, художників-дизайнерів, журналістів, культурних і громадських діячів, які популяризують читання в Україні, або ж самі створюють повідомлення, що стосуються книговидавничої галузі, як правило, зауважували, що такої інформації у медіапросторі недостатньо. Ті ж респонденти, які мало обізнані щодо питань книговидання і книгорозповсюдження, не могли назвати вітчизняні видавництва, не знають популярних медіаосіб, пов'язаних з цією галуззю, вважають, що такої інформації достатньо.

Відвідувачі Книжкового Арсеналу та Форуму видавців не лише відповідали на запитання, чи достатньо інформації про діяльність українських книговидавництв у медіапросторі, а й самі зазначали, якої саме інформації їм не вистачало й окреслювали шляхи покращення комунікації між видавцями та читачами. Аби не бути голословними, наведемо деякі висловлювання респондентів. Так, опитувані зазначали, що хочуть знати, «які є автори, теми книг, політика видавництва» (освітянин, 40 р., Луцьк); їм не вистачає «відгуків від



літературних критиків» (студентка-філософ, 18 р., Львів); «анонсування новинок і підготовки книг до видання, зокрема через соцмережі» (медпрацівник, 23 р., Львів); «інформації про діяльність місцевих видавництв» (викладач, 40 р., Луцьк); «фактично відсутня інформація про новинки» (юрист, 30 р., Львів); «недостатньо інформації, навіть загальної, оглядової про видавництво» (студент, 21 р., Рівне), зауважують цілковиту відсутність інформації в медіа (телеканали, реклама в інтернеті) (підприємець, 25 р., Львів), «популярні новинні інтернет-ресурси недостатньо інформують» (бізнесмен, 52 р., Івано-Франківськ).

Наведемо найбільш конкретні й характерні відповіді респондентів на Книжковому Арсеналі-2016 на розгорнуте запитання-прохання зазначити способи покращення комунікації між видавцями та читачами: «потрібно більше просування на ринку», «інформації мало у соцмережах», «мало презентацій та реклами на Facebook», «потрібні новини, окремий ефірний час на телеканалах»; пропонують шляхи поширення — «Internet, YouTube, SM»; рекомендують формувати рейтинги типу «Десять найпопулярніших видавців» і проводити фестивалі; хотіли б більше дізнатися «про сучасних письменників»; пропонують створювати «телепрограми на телеканалах, рекламу на телебаченні». Або ще більш промовисто й прямолінійно — «інформації у медіапросторі недостатньо, потрібно більше реклами на ТВ»; «треба видавництвам більш активно поширювати інформацію». Респонденти ФВ-2016 пропонують промоцію через ТБ (студентка-філолог, 18 р., Львів), «блоги в інтернеті» й «заповнити радіопростір» (юрист, 30 р., Львів), «висвітлювати зустрічі з авторами» (журналістка з Луцька), «більше реклами по телебаченню і на стендах» (студентка-медик, 20 р., Львів). Для налагодження діалогу видавців і читачів опитувані радять PR-повідомлення «поширювати не лише на спеціальних сторінках видавництв, а й у звичайних медіа, бо на радіо взагалі немає інформації» (освітянин, 20 р., Львів); «найголовніше — телебачення, Facebook» (підприємець, 47 р., Львівська обл.), «авторські зустрічі по містах» (підприємець, 42 р., Львівська обл.); «зустрічі з видавцями, як це робить “Meridian Czernowitz”, “Брустури”, “Дискурс”, щоб розповідали про проекти, книжки» (викладач, 45 р., Луцьк). І як підсумок, така думка відвідувача Форуму видавців:

«Завжди можна більше і якісніше висвітлювати це питання (діяльність українських книговидавництв у медіапросторі)» (журналіст, 23 р., Івано-Франківськ).

Результатами первинних досліджень відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців протягом 2016–2019 рр. щодо комунікації українських книжкових видавництв у медіапросторі засвідчили таке: «сучасні видавництва мусять активізувати комунікацію з читачами, наповнювати медіапростір повідомленнями про книжкові новинки й події книговидавничого ринку, використовувати різноманітні форми і способи комунікації, у першу чергу ті, що є в арсеналі PR-діяльності» (Єжижанська, 2018а, с. 11). Кожен четвертий респондент відповів на уточнювальне запитання про те, чи достатньо інформації про діяльність українських книговидавництв у медіапросторі; вказав, якої саме, і зазначив шляхи покращення комунікації між видавцями та читачами. Лише на Книжковому Арсеналі-2017 ми отримали 64 розгорнуті коментарі, з них 31 — належить особам, які самі активно створюють і поширюють повідомлення про книжковий ринок.

У ході опитування цільова аудиторія зазначила про недостатність інформації, а отже, видавництва неактивні в медіапросторі. Зважаючи на відповіді на запитання щодо того, якої саме інформації про діяльність українських книговидавництв та їхні новинки у медіапросторі недостатньо, а також бачення респондентами шляхів покращення комунікації між видавцями та читачами, PR-фахівцям книжкових видавництв буде легше визначитися з темами PR-повідомлень, дібрати відповідні інструменти комунікації. Своєю чергою, дослідниця К. Афанасьева зазначає щодо «зміни споживацьких потреб, що протягом останніх десятиріч еволюціонували від інформаційного голоду радянського періоду до інформаційного перенасичення (information overload); від хаотичного споживання до усвідомлення потреби в конкретній (цікавій, корисній чи необхідній) інформації», і зауважує, що «у сучасного споживача розвинувся смак, він підвищує свої вимоги до контенту як у викладі матеріалу, так і в його доборі» (Афанасьева, 2015, с. 6). Ці спостереження важливі не лише для медіаіндустрії, а й для книговидавничої галузі. Зокрема, бренд-менеджери чи PR-фахівці книжкових видавництв мають вивчати потреби своєї аудиторії,

шукати теми і формати інформаційних повідомлень, що задовольнили б читача.

Багато проблем у книговидавничій галузі можна вирішити через розв'язання комунікаційних питань. Проте й нині чимало видавців недооцінює цю складову й не вважає комунікації пріоритетним напрямом своєї діяльності. У дослідженні «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», відповідаючи на запитання про найпріоритетніші напрями, які б вони хотіли покращити у роботі видавництва, опитані зазначали такі: налагодити ширшу систему збуту (84,0 %), розширити асортимент видань (52,8 %) та коло хороших українських авторів (46,2 %), збільшити свою присутність на міжнародних ринках (участь у ярмарках) (46,2 %) і продажі прав за кордон (48,1 %). Проте з часом настає усвідомлення того, що всіх цих цілей можна й не досягнути, якщо ігнорувати комунікаційну складову. Тому майже половина видавців важливими завданнями для свого видавництва вважає такі: збільшити медійну присутність видавництва (53,8 %) та впізнаваність видавничого бренду (49,1 %) і навіть працювати для створення активної спільноти читачів (35,8 %) (Український інститут книги, 2018).

### **Бренди — тригери читацької активності та розвитку читацької культури**

Український книжковий ринок характеризується загальним низьким рівнем розпізнавання бренду покупцями (consumer awareness), хоча дані досліджень свідчать про те, що він неухильно зростає. Розвитку брендингу сприяє те, що останнім часом відбувається розширення мережі фірмових магазинів видавництв. Зниження можливостей впливу класичних засобів реклами (особливо телевізійної) на стимулювання збуту книжкових новинок змушує останні переходити до комплексного брендингу, просування продажів і методів прямого маркетингу.

У зв'язку з постійним припливом нових книжок і нових видавництв покупець не встигає виробити стійких переваг — сформувавши лояльність до певної марки.

На відміну від розвинених ринків Великобританії, інших країн Європи чи США, де діють потужні як національні, так і світові видавничі бренди, на українському книжковому ринку спостерігається низький рівень ідентифікації видавничих брендів, порівняно нестійка купівельна перевага і низька лояльність до бренду.

Зважаючи на результати дослідження щодо важливості видавничого бренду при купівлі книжки, можемо передбачити, що відсоток покупців, які стабільно пов'язували б певну якість книжки як товару з її приналежністю саме цьому видавництву, низький, бо вони не звертають увагу на товарну марку під час свого вибору.

**Видавництво як фактор вибору книжки читачами.** Дослідження читання книжок в Україні в 2014 р., проведене компанією «GfK Ukraine» для Київстару, серед основних бар'єрів до читання, окрім обмеженого просування на книжковому ринку сучасної літератури як української, так й іноземної, засвідчує обізнаність і вияв довіри до видавництв з боку читачів-покупців (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014). Отже, закономірним є питання: чи звертають читачі увагу на видавництво, коли вибирають книжку? У зазначеному дослідженні GfK Ukraine за результатами фокус-груп проаналізовано особливості вибору книжок цільовою аудиторією. Зазначається, що цей процес є явищем доволі випадковим і залежить від дуже багатьох факторів. Значної ваги тут набувають суб'єктивні чинники — смаки читача та його настрої. Серед об'єктивних важелів найбільш вагомими є відгуки на твір (у т. ч. в інтернеті), якісно написана анотація, популярність автора, оформлення книжки та якість друку. Часто книжку вибирають за порадою друзів, на продовження лінії одного автора або, як кажуть, імені на слуху, за жанром, зважають на рейтинги та відгуки в інтернеті, читають рецензії у журналах й анотації. Іноді привертає увагу таке: інтригуюча назва, приваблива обкладинка, якісний друк. Читачі в основному цілеспрямовано не відстежують модні тренди чи новинки на літературному ринку. Серед непринципових параметрів вибору книжки зазначаються поради продавців, обсяг твору, рейтинги у місцях продажу і видавництво. Отже, за результатами зазначеного дослідження, респонденти зараховують видавництво до непринципових параметрів вибору книжок, відповідно

й при її виборі не звертають уваги на те, хто видавець (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014).

З'ясувати, чи є видавництво мотиватором у виборі книжки, намагались і під час дослідження «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018». Було виявлено, що лише 5 % респондентів зважає на видавця. Найбільшою мірою впливають на вибір книжки при її покупці рекомендації друзів, автор, анотація до неї, ціна, мова книжки, якість тексту чи перекладу, відгуки у соцмережах, на сайтах продажу, дизайн обкладинки / візуальна естетика видання загалом, рекомендації продавця, рецензії та огляди в пресі й онлайн-ЗМІ, якість друку та паперу, огляди на книжкових сайтах, видавництво, згадки по ТБ і радіо (Український інститут книги, 2018).

За даними первинного емпіричного дослідження «Комунікація видавництва очима читачів» — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), з'ясовано, чи є видавництво фактором вибору книжки читачами, чи звертають вони увагу на бренд. До програми анкети опитування відвідувачів книжкових заходів було включено запитання «Що є визначальним для вас у виборі книги?» (рис. 1.1–1.8, додаток Д1). Запропоновані фактори, які впливають на читача під час вибору книжки, такі як тема чи зміст, дизайн чи художнє оформлення, ціна, автор та видавництво, що її видало, потрібно було розмістити за рейтинговою п'ятибальною шкалою, де 1 — найважливіший чинник вибору, 5 — найменш важливий. Найбільше цікавило те, чи взагалі звертають увагу читачі при виборі книжки на видавця і якщо так, то наскільки пріоритетним є цей фактор.

Отже, за даними опитування, переважна більшість респондентів і Книжкового Арсеналу, і Форуму видавців насамперед звертає увагу на тему й зміст книжки (від 58 % до 75 %), відповідно цей чинник на першому місці; друге відведене авторові (22 % до 42 %), далі йде дизайн, художнє оформлення (від 4 % до 15 %), ціна (від 3 % до 9 %) і останнє, на що зважають читачі, — це видавництво (від 0 % до 9 %). Отже, лише незначна кількість опитованих зазначила, що у виборі книжки увагу насамперед звертає на те, ким вона видана. В основному видавництву відводили останнє, п'яте, місце або ж взагалі не вибирали такий показник — вплив видавництва на вибір книжкової продукції (відсоток тих, хто взагалі не зазначив видавця

серед факторів вибору книжки, складає від 18 до 50 %) (рис. 1.1–1.8, додаток Д1).

Під час опитування відвідувачів книжкових ярмарків України, починаючи з Форуму видавців-2016, до факторів вибору книжки ми додали ціну. Загалом у суспільстві існує поширена думка про те, що вартість може бути бар'єром для її купівлі. У ході дослідження нам було цікаво перевірити цю гіпотезу. Результати опитування засвідчили, що найважливішим для респондентів є не ціна книжки, а те, про що вона, хто її автор, наскільки привабливо виглядає. Відвідувачі книжкових форумів — свідомі читачі, зі сформованими потребами й для них вартість не є визначальним фактором. Тож на видавництво, якщо й звертають увагу, то точно не насамперед. Добре, якщо не в останню. Отже, видавництво як фактор вибору книжки читачами не є настільки важливим, аби на нього зважати.

На розвинутих книжкових ринках бренд видавництва є важливим, інколи навіть визначальним фактором у виборі книжки. В Україні поки не так. Причиною цього є те, що вітчизняні видавництва ще не стали розкрученими брендами, зі сформованим іміджем та стійкою репутацією. «Видавці повинні прагнути такої довіри і відданості видавництву з боку читачів, щоб вони купували книжки, в першу чергу, саме через те, що книги певного видавництва варті того, щоб їх придбати. І навіть якщо читач купив таку книгу і вона у чомусь його не задовольняє, то причини він шукає у собі: ще не доріс, щоб зрозуміти, недостатньо обізнаний із питаннями, висвітленими у змісті, чи тенденціями художнього оформлення. В ідеалі видавці повинні прагнути здобути таку довіру до видавництва, щоб читачі з нетерпінням очікували його новинки, складали бібліотеку із серіальних видань, купували на подарунок книги певного видавництва, бо це надійно й престижно» (Єжижанська, 2017b, с. 74–75).

Для того щоб змінити ситуацію, українським видавництвам слід системно розбудовувати комунікації з метою формування і підтримання іміджу через налагодження відносин з цільовими аудиторіями, поширення інформації про їхню діяльність, нейтралізувати небажані чутки. Вважаємо, що «поінформованість про діяльність видавництв спонукає споживачів зробити вибір на користь продукції тих видавництв, які їм відомі» (Там само, с. 246). Бренд має

вплив на вподобання споживача, а в сучасному світі з усім багатством і різноманітністю вибору він є вирішальним для комерційного успіху. Якщо респонденти настільки рідко звертають увагу на те, в якому видавництві видана книжка, то майже не переходять на їхній сайт чи офіційні сторінки у соцмережах, ніколи не купуватимуть книжкову продукцію в інтернет-магазині самого видавництва. Оскільки видавничий бізнес є насамперед бізнесом, то, як в і будь-якому іншому, тенденції бренд-менеджменту (створення бренду, розбудови стійкої позитивної репутації) залишаються такими ж. Розуміючи важливість цього, майже 50 % видавців, опитаних під час дослідження «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», одним із найбільш пріоритетних завдань для покращення роботи видавництва зазначили — «збільшити впізнаваність видавничого бренду» (49,1 %) (Український інститут книги, 2018).

Як свідчать результати дослідження, загальна тенденція така, що більшість читачів не сприймає видавництва як важливі чинники вибору книжкової продукції. Можливо, це тому, що вони ще не є повноцінними суб'єктами комунікації, сформованими брендами. Щоб змінити ситуацію, українським видавництвам слід системно розбудовувати комунікації із цільовими аудиторіями.

**Читачі — творці книжкового дискурсу: амбасадори бренду, критики та інші типи.** У теоретичних дослідженнях, присвячених видавничій комунікації, читачі не розглядаються як важливі гравці на книжковому ринку. Зокрема, українська дослідниця О. Скібан (2011) активними учасниками видавничої промоції називає лише автора, редактора й видавця. Читачі як суб'єкти комунікації не розглядаються, їм відводиться роль пасивних споживачів інформації. У статті А. Судин (2011) «Формування читача як суб'єкта книжкового ринку: інтеграція зусиль» читач теж не розглядається як повноцінний суб'єкт видавничої комунікації. На думку дослідниці, читача ще треба виховувати як потенційного покупця, споживача книжкової продукції. І робити це, як вважає А. Судин, має держава й суб'єкти видавничо-книготорговельної діяльності.

Найважливіший сегмент цільової аудиторії для видавців — читач. Адже саме він формує ринковий попит і може інвестувати у книжку. Тому, як зазначив директор ГО «Агенція культурних стратегій» М. Скиба, «підготовлений читач може бути істотним партнером чи

навіть лобістом видавця»<sup>166</sup>. Видавництво, яке розглядає перспективу на майбутнє, працює із читачем для того, щоб підготувати собі аудиторію, сформувавши її запит. До того ж важливо «знайти клієнта, з яким вам хочеться будувати тривалі відносини»<sup>167</sup>.

Поява активної медіааудиторії змінює звичну картину виробництва і розповсюдження масової інформації, створює нову якість зв'язків, що відображено у теоріях про «масову самокомунікацію» М. Кастельса (Castells, 2009); активне авторство (Афанасьєва (Горська), 2014; Василюк, 2019); медіаспоживачів як просьюмерів Т. Крайнікової (2014). Дослідники зауважують, що «сучасний медіаспоживач <...> сам стає медіа: послуговуючись сучасною цифровою технікою, генерує та оперативно оприлюднює інформацію в інтернеті, при цьому не раз випереджаючи професійних журналістів» (Крайнікова, 2014, с. 38). Ця думка співзвучна з твердженням вченого Дж.Д. Ласіка, який зазначає, що все більше людей починає не тільки споживати, а й створювати медіаконтент: «Ми більше не лежебоки, які вбирають в себе все, що вливають в нас ЗМІ. Ми створюємо, публікуємо, заново винаходимо і розповсюджуємо приватний медіаконтент. <...> Ми самі створюємо медіа. У певному сенсі ми самі є медіа» (Lasica, 2005, р. 18). Своєю чергою, відомий маркетолог Ф. Котлер вважає, що перетворення медіапростору на більш горизонтальне й соціальне середовище, де «клієнти починають більше орієнтуватися на горизонтальні зв'язки», призводить до того, що замість маркетингових комунікацій брендів клієнти покладаються на F-фактор (friends, families, Facebook fans, Twitter followers) (Котлер, 2018, с. 25). Інтернет, особливо соціальні мережі, посприяв цій важливій зміні, надавши платформу й інструменти. Вчені зазначають, що бренд-комунікації від імені компанії впливають на впізнаваність / асоціації бренду (brand awareness / associations), тоді як бренд-комунікації в соціальних мережах, створені користувачами, чинять позитивний

<sup>166</sup> Микола Скиба: Підготовлений читач є найкращим лобістом видавця. (2015, 23 лютого). Читомо. <http://www.chytomo.com/news/mikola-skiba-pidgotovlenij-chitach-ye-najkrashhim-lobistom-vidavcya>

<sup>167</sup> Котвіцька, К. (2015, 4 листопада). Чим ділилися експерти у Школі книжкового бізнесу. Читомо. <http://www.chytomo.com/master-class/chim-dililisa-eksperti-u-shkoli-knizhkovogo-biznesu>

вплив на лояльність до бренду (brand loyalty) та сприйняту якість бренду (brand quality) (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Ф. Котлер, виокремлюючи інформованого клієнта на противагу дезорієнтованому, вважає, що більшість із них активно шукає інформацію про бренди, ухвалюючи поінформовані рішення щодо придбання товару. Дослідник стверджує, що на вибір споживачів під час купівлі продукції здебільшого впливає три чинники: 1) маркетингові комунікації в різних ЗМІ, зокрема зв'язки компанії з громадськістю; 2) їх переконують близькі та друзі; 3) мають власні знання про бренд і ставлення до нього на основі наявного досвіду (які, до речі, на нашу думку, теж ґрунтуються на поінформованості) (Котлер, 2018, с. 35).

За даними первинного емпіричного дослідження «Комунікація видавництв очима читачів» — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), читачі-покупці книжок є активними суб'єктами інтегрованих маркетингових комунікацій у книговидавничому бізнесі. Гості найбільших книжкових заходів країни не просто цікавляться подіями книжкового ринку, а й створюють і ретранслюють повідомлення про книжки, події, авторів тощо. Майже половина респондентів на кожному із книжкових фестивалів відповіла ствердно на запитання анкети «Чи ви особисто створюєте та поширюєте інформаційні повідомлення про події книговидавничого ринку?». Так, за даними опитування на Книжковому Арсеналі, активних медіаспоживачів, які створюють і/чи поширюють інформацію, пов'язану із подіями книговидавничої галузі, обмінюються нею з друзями, знайомими і колегами у 2016 р. зазначено 41 %; 2017 р. — 38 %; 2018 р. — 44 %; 2019 р. — 45 %; на Форумі видавців у 2016 р. — 36 %, у 2017 і 2018 рр. по 46 %, 2019 р. — 48 % (рис. 10.1–10.2, додаток Д7). Зокрема, на Книжковому Арсеналі-2016 41 % — активні медіаспоживачі, які створюють і поширюють інформацію, зокрема, з них: 19 % створює, 12 % поширює інформацію, 11 % — і створює, і поширює; 11 % не відповіли на це запитання. На Форумі видавців-2016 активних медіаспоживачів — 38 %, з них: 36 % створює, 36 % поширює інформацію, 18 % — і створює, і поширює інформацію; 11 % не відповіло на це запитання. За сферою діяльності серед опитаних журналісти, студенти, працівники освітньої галузі. Показови-

ми є деякі коментарі на це запитання — «Від безвиході, бо ж треба, ніхто ж не говорить про ці речі...»

Отже, відвідувачі Книжкового Арсеналу і Форуму видавців є активними медіапросьюмерами, адже вони самостійно наповнюють інформаційний простір особисто створеним контентом про книжкові новинки, конкуруючи з мас-медіа і PR-фахівцями видавництв. Залишилось з'ясувати, чи впливає цей контент на читачів, чи розглядають вони його як важливе джерело інформації.

За даними первинного емпіричного дослідження «Комунікація видавництв очима читачів» — опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців (2016–2019), серед каналів отримання інформації про діяльність видавництв понад 70–80 % респондентів на друге місце поставили друзів, знайомих і колег, до того ж від 25 до 40 % респондентів залежно від заходу віддали цьому джерелу інформації перше місце. Наприклад, на Форумі видавців-2019 у Львові 83 % опитаних вибрали цей показник як джерело отримання інформації про книговидавничий ринок, для 28 % з них — він на першому місці, для 18 % — другому, 19 % — третьому, 7 % — четвертому, 5 % — п'ятому, 4 % — шостому, 2 % — сьомому), лише 17 % не вибрали цей пункт як важливий (рис. 5.8, додаток Д4).

Розглянемо детальніше результати опитувань кожного книжкового фестивалю. Зокрема, Книжковий Арсенал:

КА-2016: 70 % (з них 37 % — перше місце за пріоритетністю, 15 % — друге);

КА-2017: 83 % (33 % — перше, 19 % — друге, 15 % — третє);

КА-2018: 73 % (38 % — перше, 17 % — друге, 11 % — третє);

КА-2019: 71 % (40 % — перше, 13 % — друге, 11 % — третє).

Форум видавців:

ФВ-2016: 84 % (30 % — перше місце за пріоритетністю, 16 % — друге, 20 % — третє);

ФВ-2017: 82 % (21 % — перше, 18 % — друге);

ФВ-2018: 81 % (27 % — перше, 26 % — друге, 16 % — третє);

ФВ-2019: 83 % (28 % — перше, 19 % — друге, 18 % — третє) (рис. 5.1–5.8, додаток Д4).

Отже, читачі як основна цільова аудиторія видавництва більше прислухаються до свого оточення, звертають увагу на думку інших, збирають величезну кількість відгуків. Водночас вони й самі актив-

но створюють і ретранслюють повідомлення про книжки, події, авторів тощо.

Ці дані нашого первинного дослідження корелюються із результатами попередніх авторитетних вторинних досліджень. Так, за результатами проведеного в Україні дослідження щодо стану книжкового ринку та читацьких уподобань українців «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», найбільшою мірою на вибір книжки при її покупці впливають рекомендації друзів (на це вказує 46 % тих, хто читає книжки) (Український інститут книги, 2018). Як правило, більшість опитаних довіряє знайомим і друзям на протизагу стороннім особам (рекомендаціям продавця у книгарні, на книжковій виставці довіряють утричі менше — 12 %). Проте це джерело інформації все одно значно авторитетніше, ніж електронні ЗМІ (згадки по ТБ і радіо — 5 %), і за популярністю близьке до оглядів на книжкових сайтах (10 %), рецензій та оглядів у пресі, онлайн-ЗМІ (11 %), а також відгуків у соцмережах, на сайтах з продажу (12 %), а це теж голос споживачів, а не бренду (Український інститут книги, 2018).

У дослідженні читання книжок в Україні-2014, проведеного GfK Ukraine для Київстар, зазначено, що вибір нової книжки є явищем доволі випадковим і залежить від дуже багатьох факторів. Серед об'єктивних параметрів найбільш вагомими є відгуки про новинку (у т. ч. в інтернеті). Тобто часто книжку купують за порадою друзів та відгуками в інтернеті. У питанні щодо джерел інформації про книжкові новинки читачі стали частіше послуговуватися інтернет-мережею (понад 50 %) (що не дивно, адже значно зросла частка інтернет-користувачів) та просити поради у друзів / родичів (приблизно 15–25 %, якщо конкретніше, то дорослі-читачі-покупці — 24 %) (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014). Як бачимо, результати цих авторитетних досліджень корелюються із отриманими нами даними, особливо якщо порівнювати категорію дорослі-читачі-покупці й відвідувачі книжкових ярмарків, які теж є активними читачами і покупцями книжок.

Отже, бренд-комунікацію видавництва теж можна здійснювати не прямо, а опосередковано через читачів як споживачів видавничої продукції, які є активним сегментом цільової аудиторії. В умовах інтернету в цілому і соціальних мереж зокрема «PR-фахівці видавництв повинні враховувати публікаційну активність читачів, їхню

стійку громадянську позицію, наслідки опублікованих ними постів» (Yezhzhanska et al, 2019).

Більш цілеспрямована та поліпшена комунікація дає змогу уникнути переходу клієнтів до конкурентів, впливає на лояльність споживачів до бренду. Читачі можуть бути адвокатами (чи амбасадорами — послами) видавничого бренду (Brand advocates, n. d.); Brand Ambassador, n. d. In The Brand Trust: Brand Glossary). Адвокати бренду — це клієнти, працівники, партнери, постачальники, представники впливу та інші зацікавлені сторони, які готові поручитися за вашу компанію. Вони публічно підтримують або рекомендують бренд, товари чи послуги. Адвокатами (чи амбасадорами) бренду можуть бути люди, щиро захоплені певним брендом, продуктами чи послугами, які чітко ідентифікують себе із торговою маркою, характеризуються пристрасстю та відданістю товару чи компанії. Такі шанувальники брендів є послами брендів, оскільки вони передають свій ентузіазм до бренду у своєму соціальному середовищі. Це надзвичайний ефект із доданою вартістю: рекомендації бренду від друга чи члена сім'ї в разі більш надійні та переконливі, ніж будь-яка форма реклами (Brand Ambassador, n. d. In The Brand Trust: Brand Glossary).

Адвокат (амбасадор) бренду видавництва — це читач або покупець, який постійно купує книжки видавництва, енергійно бере участь в житті бренду, стежить за новинами та акціями. Це люди, які свідомо чи неусвідомлено просувають бренд між свого оточення. Вони підписані в соцмережах на видавництво, постійно взаємодіють з контентом — лайкають, коментують, репостять й обстоюють ім'я бренду, критикуючи супротивників і спростовуючи негативні коментарі, або ж самі активно пишуть відгуки, рецензії, огляди книжок тощо. Зазвичай такі люди використовують творчий підхід до створення свого контенту, націленого на просування конкретних брендів. Як правило, адвокати бренду — це ті клієнти, які вже лояльні, але піар-фахівці їх заохочують і мотивують активно висловлювати свою любов до компанії та її продукції.

Амбасадор — людина, запрошена до співпраці з компанією для представлення бренду у вигідному ракурсі; як результат — підвищення впізнаваності бренду і продажів. Амбасадорами видавничого бренду можуть бути як лідери думок, так і звичайні читачі, які захоплюються тим, що робить видавництво.

Соціальна активність споживачів книжок усе більше переноситься в інтернет, де видавець чи автор може і має з ними «зустрічатися», вибудовувати комунікацію і взаємодію, щоб успішно представляти й просувати свої новинки. Серед них — пости у соцмережах “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, ролики в YouTube та дописи в публічних каналах “Telegram”. Знання про такі сегменти активних у соціальних мережах читачів PR-менеджери видавництв можуть використовувати у пошуку «своїї» аудиторії.

*Маркетинг «із уст в уста»* (word-of-mouth marketing), так званий «партизанський маркетинг», — досить хороший інструмент за умови грамотного використання. Проте його теж треба застосовувати обережно, бо і користувачі форумів, і модератори моментально вираховують «замовні» матеріали. Тому методи «партизанського маркетингу» дискредитовані. Це негативна реклама для авторів, яких невдало «просувають» таким чином. Успішний «партизанський маркетинг» на форумах — це робота через живих людей, які давно розвинули свої профілі на форумах й опублікували багато повідомлень на різноманітні теми, відкриті й персоналізовані, пишуть або під своїм іменем, або викладають у профілі та повідомленнях достатньо багато справжньої інформації про себе. І головне, вони є реальними споживачами та любителями книжок, про які поширюють інформацію. «Сарафанне радіо» — найдавніший спосіб обміну інформацією та безкоштовної реклами, який з'явився набагато раніше, ніж поняття «маркетинг із уст в уста». Люди завжди любили ділитися своїми думками, оцінковими судженнями і порадами. Вони звикли часто щось радити своїм друзям, родичам, знайомим лише тому, що піклуються про них і бажають їм усіляких гараздів, а не через особисту вигоду. Ось чому ці рекомендації від незацікавлених близьких людей викликають високий рівень довіри. Сучасні маркетингологи навчилися контролювати цей процес. У літературі з'являється все більше доказів того, що лояльні клієнти діляться власним досвідом роботи з брендами зі своїми колегами через «сарафанне радіо» (WOM) (Chinomona, 2016).

Коллективна думка впливає на прийняття рішення, адже отримувати поради від інших дуже зручно. Тому важливість «сарафанного радіо» щодо остаточного рішення про купівлю зростає. PR-фахівцям і маркетингологам потрібно починати обговорення брендів

у спільнотах клієнтів, останні, своєю чергою, запитуватимуть про бренд в інших осіб. Тому повинні існувати вірні захисники бренду, які спонукатимуть ухвалювати рішення на користь останнього. Цікавим є погляд Ф. Котлера на роль лідерів думок у бренд-комунікаціях. Він вважає, що впливові особи — це не панацея, бо «порада від незнайомців може бути більш надійною, ніж рекомендація від відомої особи, яка рекламує бренд» (Котлер, 2018, с. 37). Отже, завдяки взаємопов'язаності відбувається пропаганда бренду з боку клієнтів, вірних бренду, які мають бажання підтримувати й рекламувати його своїм друзям і рідним.

Ця думка перегукується з ідеєю «Marketing without Marketing» американського вченого і практика Алекса Віпперфюрта (Wipperfurth, 2005) про «крадіжку бренду» споживачами (brand hijack), залучення їх у бренд й те, як змусити покупців працювати на компанію. Залучення у бренд — це привласнення бренду клієнтами та їхня участь у його розбудові й розвитку. Маркетинг, що залучає (inbound marketing), взаємопов'язаний маркетинг — це система маркетингових інструментів зі створення довіри у споживачів і формування у цільової аудиторії тривалої лояльності, яка дає змогу відійти від класичних схем продажів на користь маркетингу, що залучає (trusted advisor marketing). Автор стверджує, що в маркетингу XXI ст. клієнтів можна розглядати як недорогий, інноваційний і широко розповсюджений ресурс. До речі, прихильниками бренду споживачі стають лише тоді, коли бренди пропонують ідею, з якою люди можуть ідентифікувати себе, дещо, з чим вони хотіли б мати глибокий зв'язок (Wipperfurth, 2006).

Науковець і бізнес-експерт Йона Бергер (Jonah Berger) у своїх дослідженнях (як в академічних статтях, так і в популярній книжці «Заразливий. Психологія вірусного маркетингу» / “Contagious: Why Things Catch On”. Publisher: Simon & Schuster, 2013. 256 p.), спираючись на найсучасніші технології маркетингу розголосу і соціального впливу, який передбачає обмін інформацією «з уст в уста» й соціальну трансмісію, стверджує, що вибір інших спонукає до наслідування. «Яку книжку прочитати...? Ми не знаємо правильної відповіді. <...> Щоб позбутися непевності, дивимося на інших та наслідуємо їх» (Бергер, 2015, с. 134). Ефективність впливу одних на вчинки інших вчений пояснює тенденцією, яку психологи називають «соціа-

льним доказом». Отже, у видавничій комунікації важливо зважати на те, що люди сприяють поширенню інформації про бренд і впливають на інших, а також люблять ділитися практичною корисною інформацією і розповсюджувати те, що позитивно впливає на їхній імідж. Книжка є основним і традиційним інтелектуальним продуктом, здатним задовольнити духовні, науково-пізнавальні, освітні, естетичні та етичні потреби особистості. Поширення інформації про такий продукт часто відповідає цінностям споживачів, показує їх з кращого боку для однодумців. Відділи маркетингу і зв'язків з громадськістю мають особливо дорожити такими клієнтами, які відчують глибинний зв'язок з цінностями видавничого бренду. У цифровій економіці спільне формування й залучення споживачів можуть підвищити рівень успішності компанії, забезпечити високий шанс на виживання, — вважає Ф. Котлер і навіть пропонує змінити концепцію маркетингового міксу (4P — продукт, ціна, місце й просування (product, price, place and promotion)) на 4C — спільне створення, вживаність, залучення спільноти й діалог (cooperation, currency, communal activation and conversation) (Котлер, 2018, с. 63). Маркетинг 4.0 передбачає підхід, що поєднує «взаємодію між компанією і клієнтами онлайн та офлайн, форму і суть під час створення брендів і вдало поєднує з'єднання між комп'ютерами зі зв'язками між людьми для кращого залучення клієнтів» (Там само, с. 68). Сприяння цільової аудиторії є важливою для видавництва, бо «компаніям потрібно використовувати потенціал зв'язків між клієнтами та їхньої підтримки бренду» (Там само, с. 71). Провідні маркетологи вже зрозуміли, що брендам необхідний контент, створений споживачами, адже вони краще, ніж будь-який маркетолог, розуміють, що хочуть і як саме цього хочуть.

Читачі можуть бути залучені до способу популяризації рекламного контенту, так званого вірусного маркетингу, де головним розповсюджувачем інформації стає аудиторія, підписники та користувачі соцмереж. Завдання піар-фахівців видавництва створити такий контент, який настільки зацікавить людей, що вони захочуть ним поділитися, наприклад, зробивши репост.

Як засвідчило наше опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців, люди не лише активно поширюють інформацію, а й самі її створюють (приблизно третина опитаних респонден-

тів). Для обміну інформацією вони часто використовують інтернет як провідний канал комунікації. Саме його наші респонденти зазначили як пріоритетне джерело інформації (понад 90 % респондентів, причому близько 70–80 % опитаних відвели йому перше місце). Це потенціал, який PR-фахівці видавництва не можуть недооцінювати.

*Контент, створений користувачем (User Generated Content (UGC))*, — це контент, створений аудиторією бренду. До UGC зараховують коментарі на вебсторінках і в соціальних мережах, відгуки про товари та послуги, завантаження фото й відео, написання і публікацію блогу, розміщення інформації на форумах, інших матеріалів, які користувачі можуть створювати і викладати де завгодно в інтернеті: обновлювати свій власний вебсайт, відповідати на інші вебсторінки через розділ коментарів чи створювати профілі у популярних соцмережах, як-от “Facebook”, “Instagram” чи “TikTok”. UGC — це спосіб самовираження. Адже це можливість для користувачів інтернету спілкуватися, вирішувати проблеми, ділитися своїми талантами; це їхній особистий творчий простір поза професією чи кар'єрою.

Існує багато причин і способів використання UGC компаніями у своїх маркетингових стратегіях:

- збільшення лояльності клієнтів до бренду, який взаємодіє зі своїми споживачами;
- вірусність: потенційно контент може охопити сотні й тисячі людей;
- підтримка клієнтів через відповіді на запитання, що підвищує якість їхніх відгуків;
- довіра завдяки здатності демонструвати досвід у певній галузі;
- аналіз ринку шляхом збору інформації про потреби клієнтів.

Отже, такий контент підвищує лояльність та залученість аудиторії до бренд-комунікацій видавництва.

Згідно з даними платформи “Octoly” (<https://www.octoly.com>), що поєднує спільноти, які створюють автентичні відгуки, з найкращими світовими брендами. Відео, змонтовані користувачами, переглядаються у 10 разів частіше, ніж ті, що створені брендами на YouTube (Marshall, 2013). Шукаючи інформацію про певний бренд, понад половина (51 %) американців довіряє контенту, створеному користувачами, більше, ніж повідомленням на офіційному вебсайті бренду (16 %) або інформації у ЗМІ про бренд (14 %) (Bazaarvoice, 2012).



Контент, створений користувачами, — це потенціал, який PR-фахівці видавництва не можуть недооцінювати. Водночас це неконтрольований канал комунікації, на який видавництво не має прямого впливу. UGC може бути й небезпечним для видавництва, тобто мати зворотний ефект чи негативні наслідки, якщо читачі залишатимуть негативні відгуки на різноманітних сайтах, включаючи Yakaboo, чи безпосередньо на сайті видавництва. Видавництво не зможе контролювати такі комунікації, адже «цензура контенту зменшить довіру до компанії» (Котлер, 2018, с. 24). «Спільними зусиллями клієнти створюють своє власне уявлення про компанії та бренди, яке часто дуже відрізняється від образу, який компанії та бренди намагаються демонструвати», — застерігає Ф. Котлер (Котлер, 2018, с. 23).

Отже, результати дослідження засвідчують, що читачі є важливими суб'єктами видавничих комунікацій, активними адвокатами бренду видавництва, а друзі, колеги, знайомі — важливим джерелом інформації щодо подій книговидавничого ринку та книжкових новинок. Бренд-менеджерам видавництв слід використовувати діалог із читачами, розвивати взаємодію між видавництвом як компанією і читачами як клієнтами онлайн й офлайн. Отримання підтримки від цільової аудиторії є важливою складовою бренд-комунікацій, тому варто використовувати потенціал зв'язків між читачами та їхню підтримку бренду видавництва.

**Спільноти видавництв та програми партнерства як формат лояльності до видавничого бренду.** Для маркетингологів важливо відкритися і звернутися по допомогу до самого співтовариства (спільноти) бренду. Ці підходи є значущими для маркетингу та сфери зв'язків з громадськістю у будь-яких галузях, у тому числі й у книговидавництві, а особливо для українського книжкового ринку, який лише останніми роками освоює ринкові механізми діяльності, стає повноцінним бізнесом.

Як правило, компанія об'єднує своїх адвокатів бренду в спільноту (community). Це середовище, де учасники можуть обмінюватися думками, давати відгуки та взаємодіяти із контентом компанії, відображати всі доступні кампанії, в яких можуть брати участь адвокати бренду. Спільноти спонукають останніх до співпраці й спілкування зі своїми колегами, а компанії накопичують цінну інформацію через відгуки, які надають члени спільноти. «Клуби споживачів», на дум-

ку Д. Аакера, є важливим інструментом формування лояльності до бренду, особливо їхня роль зростає із розвитком інтернету й соціальних мереж зокрема. Як стверджує дослідник, «членство в клубі споживачів дає змогу клієнту ототожнювати себе з брендом, висловлюючи своє сприйняття і ставлення до нього, і відчувати ті ж самі емоції до бренду, які відчувають інші члени клубу» (Aaker, 1996, p. 44).

Капітал, витрачений на маркетинг бренду видавництва, не буде марним, оскільки це інвестиційний маркетинг — «побудова співтовариства і розвиток відносин» (Shatzkin, 2009). Це не лише взаємодія з читачами, але й прищеплення їм спільних інтересів, які дадуть змогу взаємодіяти з брендом, навіть якщо видавець не є активним учасником. Такі співтовариства вже існують у видавничому світі, їх неофіційно називають фанклубами (fandoms) (Крайнікова, Крайніков та Єжижанська, 2021; Крайнікова, Крайніков та Єжижанська, 2022). І подібні співтовариства могли б бути у кожному видавництві, особливо для нішевих видавництв.

Спільнота, яка утворюється навколо видавництва, — це «величезний соціальний капітал» (Вікірчак, 2018), завдяки якому останнє може забезпечити собі передзамовлення книжки, отримання аудиторії на подіях і презентаціях. Також спільнота фоловерів та потенційних читачів може створюється і шляхом побудови стосунків навколо власного блогу видавництва чи сторінки в соціальній мережі.

У багатьох видавництвах існують програми лояльності — «система заходів психологічного, матеріального характеру, спрямованих на оптимізацію відносин видавництва з клієнтами». Їхня роль дуже важлива, адже «скорочення відпливу клієнтів на 5 % забезпечує збільшення прибутку на 25–85 %» (Теремко, 2009, с. 342).

Спільнота Старого Лева (<https://starylev.com.ua/community/about>), для прикладу, — це «спільнота, згуртована довкола книги», «однорумці» видавництва, «люди, які розділять наші цінності». «Ми задумали Спільноту Старого Лева — аби наблизитися до прихильних до нас читачів»<sup>168</sup>. Для них видавництво пропонує систему

<sup>168</sup> Неборак, Б. (2016, 5 квітня) #Книготворці: Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку «Видавництва Старого Лева». <https://starylev.com.ua/news/knygotvorci-mykola-sheiko-ta-maryana-savka-pro-istoriyu-rozvytku-vydavnytva-starogo-leva>

лояльності: «найкращу цінову пропозицію, найшвидшу доставку і найприємніше спілкування»<sup>169</sup> Цікаво, що програма лояльності включає навіть особливу «валюту» — букси — умовну облікову одиницю на отримання винагород учасниками програми. Програма лояльності «Спільнота Старого Лева» є важливою складовою бренд-комунікації видавництва.

Формою створення читацької спільноти навколо видавництва може бути книжковий клуб, який Дейтус К. Сміт молодший у праці «Посібник книговидавця» визначив як «підприємство, яке продає книжки власних або інших видавництв, які надруковані у великій кількості за низькими цінами» (Дейтус, 1999, с. 45). Книжкові клуби є каналами розповсюдження (Straubhaar, LaRose, 2001, р. 99), хоча деякі видавничі клуби «видають книги та готують спеціальні видання для своїх членів» (Dominick, 2004, р. 154). Дослідниця діяльності книжкових клубів В. Сошинська стверджує, що в Україні цей сегмент книжкового ринку перебуває поки що в стадії розвитку (Сошинська та Іваненко, 2010, с. 17–22). Одним із найдавніших в Україні є Клуб сімейного дозвілля однойменного видавництва. Стати членом клубу можна різними способами: вступити до нього на сайті, у будь-якому фірмовому магазині чи зателефонувавши до довідкового центру клубу. Членам останнього надаються такі переваги: участь в акціях і розпродажах, знижки до 20 % на книжки КСД, доступ до ексклюзивних розіграшів, топові книжкові новинки. Щоб зберегти усі переваги членства, слід здійснювати хоча б одну покупку будь-яким зручним способом раз на три місяці (у «кварталі»)<sup>170</sup>. На сайті видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля» позиціюють як похідне від Книжкового клубу. Основний акцент його керівництво робить на заохочення клієнтів до співпраці за допомогою рекламних кампаній, які передбачають «особливі стимули» (низькі ціни, безкоштовні книжки) чи «унікальні пропозиції» (перевага щомісячного придбання нових видань). Книжкові клуби, зокрема Клуб сімейного дозвілля, мають високу плинність клієнтської бази, що

<sup>169</sup> *Спільнота Старого Лева*. (б. д.). Видавництво Старого Лева. <https://starylev.com.ua/spilnota-starogo-leva>

<sup>170</sup> *Постійним клієнтам — книжковий інтернет-магазин КСД*. (б. д.). Інтернет-магазин КСД. <https://bookclub.ua/help/memberclub/>

відбувається «через недосконалість їх роботи, поганий зворотний зв'язок з клієнтами і повільне реагування на нові тенденції на ринку» (Водолазька, 2012).

Найбільш ефективний інструмент просування книжки — залучення рецензентів із середовища активних читачів і користувачів соцмереж, у тому числі й за надання новинок. Такий розвиток співпраці пропонує «Наш Формат», який залучає клієнтів до співтворення пропозицією стати контрольним читачем видавництва й таким чином долучитися до видання книжок<sup>171</sup>. У цьому разі підбір виконавців — найскладніше завдання, за реалізацію якого варто братися з розрахунку на довгу перспективу. Видавець може створити пул авторитетних рецензентів, які пишуть на певну тему чи люблять, цінують, знають певний жанр, при цьому видавництво не повинно обмежувати їх у висловленні власної думки, яка, до речі, не завжди може бути позитивною. З іншого боку, під час постійного спілкування з рецензентами виявляється лояльність останніх до видавництва і завчасно формується позитивне сприйняття текстів, тож позитивні відгуки читачі писатимуть досить щиро. Мотивувати рецензентів можна не лише надаванням книжок у подарунок. Любителі літератури можуть отримувати від видавництва всі цікаві новинки, які лише з'являються друком, в обмін на публікацію своїх вражень.

Видавництво «Наш Формат» організовує у власному клубі (м. Київ, пров. Алли Горської, 5) зустрічі з письменниками та громадськими діячами, музичні концерти українських гуртів і майстер-класи. Анонс подій — у розсилці від [nashformat.ua](http://nashformat.ua) та у Facebook. На зустрічах клубу обговорюються суспільно важливі теми. Зазвичай їх пов'язують із виходом книжкових новинок у видавництві, тому це одночасно і формат презентації<sup>172</sup>.

Видавництво «Комора» у партнерстві з громадським простором «Urban Space 500» весною 2021 р. започаткували Клуб бібліофагів. Щомісяця Оксана Забужко збирає приятелів-«бібліофагів» різного

<sup>171</sup> *Станьте контрольним читачем — долучайтесь до видання книг. Наш Формат*. (б. д.). Книжковий інтернет-магазин Наш Формат. <https://nashformat.ua/control>

<sup>172</sup> *Проекти компанії Наш Формат: видавництво, клуб, лейбл та кузня успіху*. (б. д.). Книжковий інтернет-магазин Наш Формат. <https://nashformat.ua/projects>

віку, які обговорюватимуть вибрану наперед «книжку місяця». Усі охочі читачі можуть стежити за «літературним салоном» в режимі онлайн і за бажанням долучатися до нього. На сайті видавництва анонсуються зустрічі й розміщуються відеозаписи попередніх засідань клубу, на сторінках видавництва у соцмережі “Facebook” ведеться пряма трансляція<sup>173</sup>. Такий формат клубу об’єднує однодумців, одночасно забезпечуючи читачам змогу взаємодіяти з брендом видавництва чи брендом автора.

Увага сучасного видавничого бізнесу спрямована не тільки на конкуренцію, а й на співробітництво (strategic partnerships), партнерство (бренд-партнерство), партнерський маркетинг (partner marketing), кобрендинг (co-branding), які відкривають нові горизонти. Кобрендинг (co-branding) виникає, коли дві компанії об’єднуються, щоб запропонувати продукт: «Обидві компанії однаковою мірою беруть участь у розробці та просуванні продукту й обидві мають змогу просувати капітал бренду іншої компанії» (Wells, 2002, р. 444). Можемо визначити як плюси кобрендингу: розширення споживчої аудиторії («обмін аудиторією» брендів); підвищення лояльності клієнтів; скорочення рекламного бюджету на просування брендів; можливість зміцнити / оновити імідж, так і мінуси: спільні ризики, тому потрібно уважно вибирати партнерів; шанс залишитись у тіні партнера, якщо співробітництво організовується з більшим і впізнаванішим брендом; іміджеві ризики, коли у партнерів принципово різні погляди на позитивне позиціонування бренду.

На українському книжковому ринку є приклади успішного кобрендингу — співпраці між видавництвами. Видавці разом створюють книжки, ділять витрати між собою, спільно шукають гранти та продають тематичні книжкові набори. Наприклад, так співдіє «Ніка-центр» з «Видавництвом Анетти Антоненко», видавництва «Жорж» та «Дім химер», «Видавництво Старого Лева» і «Вавилон-

<sup>173</sup> Клуб бібліофагів в Урбані з Оксаною Забужко — Котома. Видавництво. (б. д.). Котома. Видавництво — Сайт видавництва Котома. <https://komorabooks.com/klub-bibliofagiv-v-urbani-z-oksanoyu-zabuzhko>

ська бібліотека»<sup>174</sup>. Така колаборація не лише допомагає легше пережити карантинну кризу, а й працює на розвиток обох видавничих брендів: для видавців це, насамперед, розширення аудиторії, обмін підписниками на сторінках соцмереж. Проте є і негативний момент, коли журналісти та блогери просто не вказують назву іншого, менш відомого видавництва, таким чином більш відомий бренд ніби «підминає» під себе маловідомий.

Видавці зацікавлені й у розвитку партнерства із представниками невидавничого бізнесу. Як правило, партнерська програма передбачає три види співпраці: брендування книжок — спеціальний тираж книжок у корпоративних кольорах компанії-партнера; видання книжки на умовах партнерства; формування корпоративної бібліотеки. Такі проекти, для прикладу, реалізовані «Видавництвом Старого Лева» з компаніями “Investment Capital Ukraine”, КМБС, “Western NIS Enterprise Fund”, «Новою Поштою», «ПриватБанком», «Ліктравмами». Позитивним досвідом співпраці видавництво ділиться на сторінці у Facebook (60 000 фоловерів) ([https://starylev.com.ua/b2b#brend\\_book](https://starylev.com.ua/b2b#brend_book)), що обіцяє компанії-партнеру розширення їхньої аудиторії. Корпоративну співпрацю успішно розвиває і «Наш Формат» (<https://nashformat.ua/corporate>).

Українські книжкові видавництва, шукаючи нові формати співпраці й залучення коштів, розвивають партнерство з бізнес-компаніями невидавничого сектора, яке дає суттєву підтримку книжковим проектам. Це, зокрема, відшкодування поліграфічних витрат, допомога у промоції чи розширенні читацької аудиторії та багато інших бонусів. Співпрацю видавництва з невидавничим бізнесом у видавництві розглядають як «можливість дати корисний контент українським читачам, а бренду — можливість розповісти про свою діяльність, що обов’язково має бути релевантною тематиці книжки. Для невидавничого бізнесу це, з одного боку, новий майданчик для реклами, а з іншого — можливість показати свою відповідальність та засвідчити експертність», — зазначає бренд-менеджер видавництва «Книголав» Катерина Котвіцька. Серед невидавничих брендів:

<sup>174</sup> Гончаренко, Т. (2020, 8 жовтня). Один у полі — не воїн. Три успішні колаборації українських видавців. Читомо. <https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voyn-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv/>

«Моршинська» у контексті видання «Книга-мандрівка. Україна», «Люксоптика» (проект — іспанська книжка про оптичні ілюзії), «Сінево», «АЛЛО» (викупили і дарували своїм клієнтам діджитал-версію однієї із книжок видавництва), таксі «Uklon» (інтегрувалися з інформацією про бренд у проєкт, а потім дарували книжку своїм пасажиром)<sup>175</sup>.

Видавництво «Основи» теж здійснює спільні проєкти з різними бізнесами: ««Soviet Modernism. Brutalism. Post-Modernism. Buildings and Structures in Ukraine 1955–1991» із ПБГ «Ковальська»; для АТ «Фармак» зробили «Буде тобі наука», Awesome Dnipro підтримала Interpipe, яка базується у Дніпрі»<sup>176</sup>. «Ранок» видало книжку відомої блогерки Татусі Бо про екопригоди з екопорадами для найменших читачів у співпраці з компанією «Coca-Cola Ukraine». Також видавництво співпрацює з Tetra Pak та Зміївською паперовою фабрикою, що сприяє позиціонуванню цього видавця як екобренду.

Співдія видавництв із представниками невидавничого бізнесу — тренд не лише останніх років, але нині така діяльність набуває нових форм. Бренд-менеджери видавництв пропонують різні шляхи, щоб зацікавити великий бізнес у співпраці з видавцями. Останні мають бути проактивними і пропонувати партнерські відносини, а з часом бізнес-компанії, побачивши переваги такої співдії, самі звертатимуться до видавництв-брендів, здатних створити проєкти, які працювали б на розвиток обох компаній.

Кобрендинг використовують, щоб створити «синергію на основі унікальних сильних сторін кожного бренду» (Bouten, 2010, р. 115). Така співпраця дійсно вигідна й видавництву, і компанії-партнеру, особливо якщо виконана у нестандартних креативних форматах, здатних втілити цінності й компанії, і видавництва.

<sup>175</sup> Макарик, В. (2020, 22 липня). *Дорівнює успіх: як українські видавці співпрацюють із бізнесом*. Читомо. <https://chytomo.com/iak-ukrainski-vydavtsi-spivpratsiuiut-iz-biznesom-5-istorij-uspikhu/>

<sup>176</sup> Там само.

## Узагальнена оцінка ефективності бренд-комунікації українських видавництв

**Критерії оцінювання ефективності бренд-комунікації книжкових видавництв.** «Вивчення методів оцінювання ефективності комунікативної діяльності завжди було і залишається одним із найважливіших напрямів розвідок у сфері журналістикознавства та соціальних комунікацій», — вважає український дослідник Д. Олтаржевський (Олтаржевський, 2013, с. 171). Відповідно, вивчаючи видавничий брендинг, виникає потреба у чіткій методиці, яка давала б змогу оцінювати ефективність бренд-комунікацій книжкового видавництва в комплексі, тобто в інтегральній оцінці ефективності.

Для початку з'ясуємо деякі ключові поняття. Так, ефективний — це той, який приводить до потрібних результатів, наслідків, дає найбільший ефект<sup>177</sup>. Відповідно «ефект — це результат, наслідок яких-небудь причин, сил, дій, заходів» (Попова & Ліпкан, 2016, с. 99). Ефекти в брендингу поділяють на ефекти сприйняття, поведінкові й економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням поінформованості про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різноманітних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові й ринкові) — пов'язані зі збільшенням обсягів продажів чи частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду.

Оцінювати ефективність стратегії просування бренду видавництва можна, виходячи із розуміння поняття ефективності як співвідношення результатів та витрат. Ефективність бренд-комунікацій видавництва визначатимемо як відповідність вжитих заходів і витрачених ресурсів видавництва щодо досягнутих цілей.

Ефективність бренд-комунікації можна визначити, беручи до уваги два складники, а саме: ефективність бренду (брендингу) та ефективність комунікації.

*Ефективність бренду* оцінюється перш за все його сприйняттям споживачами. Вимірюється популярність бренду і лояльність до

<sup>177</sup> Словник української мови: в 11 томах. (1971). Т. 2. Наукова думка. С. 492.

нього. Існують два ключові параметри, за якими визначають успішність того чи іншого бренду на ринку — популярність марки (brand awareness) і лояльність до марки (brand loyalty). Популярність формується спонтанно чи «з підказкою». Для вимірювання спонтанно сформульованої популярності респондента запитують про те, які марки товарів він знає в межах заданої категорії; або ж про його обізнаність щодо існування якогось конкретного бренду. Лояльність визначається з відповіді на запитання «Який бренд ви споживаєте найчастіше?». Окрім споживчих оцінок активів капіталу бренду, є показники, що відображають ринкову ситуацію (частка ринку, представленість бренду в дистриб'юторській мережі). На думку Д. Аакера, стрижневим параметром капіталу бренду залишається лояльність до нього споживача (Aaker, 1996, p. 380).

*Ефективність комунікації.* Оскільки бренд-комунікації інтегрують у загальний комплекс маркетингових комунікацій, то й оцінювання ефективності бренд-комунікацій базується на підходах, які використовують в ІМК, зокрема в рекламі та зв'язках з громадськістю.

Для того, щоб розробити критерії ефективності бренд-комунікацій, потрібно застосовувати комплексний підхід до планування та оцінки комунікацій. За основу можна взяти Інтегровану систему оцінки (AMEC's Integrated Evaluation Framework (<https://amecorg.com/amecframework/>)), яку у 2016 р. розробила Міжнародна асоціація з вимірювання та оцінки комунікацій (AMEC) разом із провідними спеціалістами у галузі комунікацій. Така система підходить для будь-якої організації, у тому числі й для видавничої. В Інтегрованій системі оцінки можна пов'язати організаційні (створення бренду) і комунікаційні (бренд-комунікація) цілі видавництва. Тому її доцільно використовувати для оцінки ефективності бренд-комунікацій видавництва (або ж на її основі розробити індивідуальну схему для вимірювання витрачених зусиль для досягнення цілей).

На основі розглянутих систем оцінювання та аналізу бренд-комунікацій українських книговидавництв пропонуємо комплекс критеріїв ефективності бренд-комунікацій останніх. Ефективність бренд-комунікацій визначає, наскільки результативно книжкове видавництво як бренд передає цільовій аудиторії необхідну інформацію, наскільки точно формує сприятливий образ.

Ефективність бренд-комунікації можна з'ясувати, беручи до уваги підходи до визначення ефективності бренду (брендингу) та ефективності комунікації. Оцінювання результативності бренд-комунікацій базується на прийомах, які використовують в ІМК, зокрема в рекламі та зв'язках з громадськістю, але з урахуванням підходів до ефективності бренду.

Ефективність бренд-комунікації оцінюється за такими критеріями.

1. Популярність бренду (поінформованість) (brand awareness) існує в трьох видах: 1) спонтанному (запитання «Які марки, бренди видавництва знаєте?»); 2) «з підказкою» (запитання «Які з названих брендів знаєте?», «Чи знаєте ви видавництво [назва]?»); 3) Top of Mind (визначається за тим, яку торгову марку назвуть першою).

*Оцінювання якості комунікації (виробництво контенту).* Для оцінки проводиться тестування або дослідження:

— створення обличчя бренду (айдентики, фірмового стилю) — візуальних і вербальних компонентів, що ідентифікує видавництво, вирізняє з-поміж конкурентів;

— створення мети, місії, легенди, історії, поширення усіма можливими каналами;

— створення і поширення інформаційних повідомлень видавництва (книжкові новинки, події, акції тощо), розміщення на PESO (платних, заслужених, соціальних і власних медіа). Визначається, яким було охоплення аудиторії рекламою, скільки вийшло публікацій у ЗМІ, скільки постів, твітів і ретвітів було зафіксовано у соцмережах, скільки людей відвідало сайт тощо.

2. Лояльність до бренду — прив'язаність до бренду (міра вірності бренду і міра готовності рекомендувати бренд). Визначається з відповіді на такі запитання: «Книги якого видавництва ви купуєте найчастіше?», «Якому видавничому бренду довіряєте найбільше?», «Книги якого видавництва ви порекомендували б купити / прочитати?».

*Оцінювання реакції на бренд-комунікації* — оцінюється відгук і реакція цільових аудиторій на здійснювану комунікаційну діяльність. Визначається, наскільки уважно аудиторія ставиться до контенту, як добре вона його запам'ятовує, який рівень розуміння тематики контенту, чи проявила аудиторія інтерес до контенту і чи оформила підписку на отримання додаткової інформації. Можна визначити тональність реагування на повідомлення бренду, три-

валість прихильності до бренду (скільки років купують і читають книжки цього видавництва), кількість і частоту рекомендацій бренду іншим споживачам.

3. Залученість у бренд (ставлення до бренду видавництва) — визначається постійною взаємодією споживача з брендом. Рівень залученості розраховується, наприклад, під час аналізу роботи сайту компанії або на підставі даних опитування споживачів.

*Оцінювання постійної взаємодії споживача з брендом; вимірювання міри впливу комунікацій на цільову аудиторію.* Оцінюються такі показники: як цільова аудиторія реагує на тематику контенту (лайки, коментарі, висловлення незадоволення чи задоволення), чи змінила вона своє ставлення до бренду (підписалася на канали інформації видавництва, шукає інформацію у ЗМІ), чи підвищився ступінь довіри до бренду, чи вплинув контент на намір зробити що-небудь (наприклад, протестувати, оформити підписку, зареєструватися).

Критеріями оцінки ефективності є надання покупцем рекомендацій, висловлення власної думки позитивної чи негативної щодо бренду, вияв зацікавленості контентом бренду. Враховується залучення інфлюенсерів до комунікації, розширення партнерства, колаборації брендів. Рівень залученості розраховується під час аналізу роботи сайту компанії, сторінок у соцмережах, моніторингу ЗМІ, на підставі даних опитування споживачів тощо.

4. Поведінка (поведінкова лояльність) — визначається реальними діями цільової аудиторії щодо бренду: повторна покупка, середній розмір чека, активність у комунікаційному просторі, відвідування заходів, членство у спільноті.

*Вимірювання зміни поведінки цільової аудиторії:* купівля чи повторна купівля книжок, активність у комунікаційному просторі (лайки, шері, самостійно створені відгуки), івент-активність (присутність на заходах), членство у спільноті, клубі видавництва; співфінансування видавничих проєктів (краудпаблішинг, передзамовлення на книжку, яка готується до друку); позитивні соціальні зрушення під впливом бренд-комунікації видавництва (зростання інтересу до читання, підвищення екосвідомості, участь у благодійних заходах). Оцінюються такі показники: кількість проданих книг, кількість підписників та їхня активність у соціальних мережах, кількість відвіду-

вачів заходів в офлайн або онлайн-форматі, кількість членів спільноти/клубу, їхня активність; рівень надходження коштів від краудфандингових проєктів; вияв позитивних соціальних зрушень.

**Проблеми бренд-комунікації українських книжкових видавництв.** Аналізуючи результати опитування видавців, ми ставили за мету з'ясувати, чи відстежують вони комунікації своїх конкурентів, чи підтримують зворотний зв'язок із цільовими аудиторіями і як взагалі оцінюють рівень комунікаційної активності свого видавництва.

*Брак моніторингу інформаційного простору та визначення місця видавництва в ньому.* Вважаємо, що видавництва мають приділяти увагу моніторингу згадувань видавництв/брендів в інформаційному просторі й відстежувати не лише власну комунікаційну діяльність, а й конкурентів (реклама, брендинг, PR, SMM тощо). Як з'ясувалося, у 2016 р. лише 82 % опитаних видавництв здійснювало моніторинг комунікації конкурентів і 18 % — ні; 2021 р. здійснювало 77 % респондентів, 15 % — ні й 8 % — інколи. Високий відсоток видавців, які не звертають увагу на інші видавничі бренди, є ознакою нерозвиненості книжкового ринку. Тож мають рацію ті, зокрема Олександра Коваль, хто стверджує, що на українському книжковому ринку немає конкуренції?<sup>178</sup>

*Недостатнє врахування зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями.* У комунікації важливо враховувати зворотний зв'язок із цільовими аудиторіями й приділяти йому увагу. Нас цікавило, які форми зворотного зв'язку із цільовими аудиторіями використовують PR-фахівці видавництв. Показовим є те, що усі видавці, опитані у 2016 р., на перше місце поставили рівень продажів книжкової продукції як показник ефективності PR-діяльності видавництва (цей показник на другому місці в опитуванні 2021 р. — 92 %). Оскільки найактивніша PR-комунікація здійснюється в інтернеті та соцмережах, то зрозуміло, чому коментарі у соціальних мережах чи на сайтах є другою за важливістю формою відстеження зворотної реакції на повідомлення видавництв, а в опитуваннях 2021 р. вони зазначені

<sup>178</sup> Свентах, А. (2015, 26 лютого). Виклики «Промоції літератури в Україні». Олександра Коваль: «Конкурувати будемо, коли матимемо 40 мільйонів читачів». День. <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayinci-chytayte/vyklyky-promociyi-literatury-v-ukrayini>

на першому місці — усі 100 % респондентів. Згадування в медіа (82 % у 2016 р. і 70 % у 2021 р.) та відгуки на заходах (76 % у 2016 р. і 62 % у 2021 р.) — на третьому й четвертому місцях відповідно. Впізнаність бренду видавництва є показником ефективної комунікації для 59 % опитаних видавців у 2016 р. і 46 % у 2021 р., а на останньому місці (18 % у 2016 р. і 23 % у 2021 р.) — спеціальні дослідження (огляди ринку, фокус-групи, експертне опитування, анкетування), які організуються і проводяться видавництвом спеціально для того, щоб зібрати інформацію про ситуацію на ринку.

Болюче для видавництв питання, як до речі й для багатьох інших компаній, — це витрати на комунікації, зокрема на PR. Точні цифри вказати складно. Тому нам цікаво було зрозуміти принципи формування бюджету на зв'язки з громадськістю у тих видавництвах, що входять у двадцятку лідерів. Так, майже 50 % респондентів у 2016 р. і 39 % у 2021 р. зазначили, що не мають сталого бюджету — кошти виділяються за наявності або за потреби. Ще у 41 % опитаних видавництв у 2016 р. і 46 % у 2021 р. PR-бюджет є спільним із бюджетом на маркетинг і рекламу. Самостійний PR-бюджет мало лише 18 % видавців, опитаних у 2016 р., а у 12 % рекламний і PR-бюджет — однакові. У 6 % респондентів витрати на зв'язки з громадськістю значно нижчі за витрати на рекламу й маркетинг, а у 6 % у 2016 р. та 15 % у 2021 р. — взагалі не передбачені кошти на PR-діяльність. Як бачимо, витрати на PR-комунікацію у 2021 р. суттєво зменшилися.

Із відсутністю PR-бюджету, головним чином, пов'язана *недостатність PR-активності видавництва*. Так, на думку 41 % респондентів у 2016 р. і 54 % у 2021 р., основною причиною, яка перешкоджає налагодженню зв'язків із громадськістю, є саме недостатнє фінансування (обмеження або відсутність бюджету). Стільки ж опитаних головною проблемою низького рівня PR-активності видавництва вважає труднощі у визначенні ефективності PR-діяльності (41 % у 2016 р. і 23 % у 2021 р.). Недостатня кваліфікація PR-фахівців є вагомим причиною для 38 % видавців у 2016 і 2021 рр., а недооцінка важливості PR-діяльності — для 18 % респондентів у 2016 р. і 23 % у 2021 р. Значна частина опитаних (24 % у 2016 р. і 15 % у 2021 р.) вважає, що взагалі немає причин і труднощів здійснення PR-діяльності, а 12 % у 2016 р. зазначили, що їхнє видавництво достатньо активне у комунікаціях.

Найбільш болючими недоліками комунікаційної політики для видавництва є невизначеність бюджету та недостатній контроль ефективності проведених комунікаційних заходів. Під час опитування видавці вказали такі два найважливіші гальмівні елементи: обмеження або відсутність бюджету; відсутність універсальних PR-фахівців для роботи з каналами мережевого й позамережевого середовища.

*Нездатність побудувати ефективні комунікації в онлайн-середовищі, зокрема у соцмережах і блогосфері.* Останніми роками комунікація видавництв усе більше переноситься з офлайн в онлайн. У соцмережах і блогосфері вони можуть використовувати різноманітні інструменти просування своїх новинок та бренду загалом — від офіційних сторінок до блогів, присвячених окремим книжковим серіям.

Видавництво може ефективно працювати у таких форматах:

- авторський блог або сторінка письменника, які підтримуються і коректно популяризуються SMM-спеціалістами;
- групи у соціальних мережах, присвячені певній книжковій серії, що орієнтуються на різну вікову аудиторію чи поділ за інтересами, жанрами тощо;
- сторінки видавництва у соцмережах, (наприклад, Facebook), контент яких чітко вибудований навколо певної теми (як-от, сторінка видавництва «Баланс Бізнес Букс», присвячена бізнес-літературі);
- малобюджетне просування, доступне фінансово не тільки видавництвам, але й самим авторам (наприклад, публікація рецензій і відгуків у невеликому обсязі);
- групи в соцмережах під авторські бренди чи серії; окремі сторінки для певної книжки чи події;
- великі проекти, PR-кампанії, над реалізацією яких комплексно працюють SMM, PR, реклама (медійна і контекстна).

*Труднощі з визначенням ефективності бренд-комунікації українських книжкових видавництв.* Для оцінки сторінки видавництва у соцмережах існують такі основні метрики: охоплення аудиторії (кількість контактів); активність аудиторії; кількість транзакційних коментарів (типу «планую купити»); співвідношення позитивних, нейтральних і негативних відгуків; кількість користувачів, які вступили у співтовариство; соціальна активність користувачів у соцмережах (social action), а саме участь у промоакціях і конкур-

сах, збережений контент. Завдяки аналізу social action можна швидко дізнатися, наскільки підписникам цікаві матеріали, які публікуються у співтоваристві. Участь у конкурсах і промоакціях дає змогу визначити популярність бренду. Максимальна лояльність аудиторії виявляється у самостійній генерації контенту на сторінках співтовариства чи власних.

Традиційно вважається, що оцінити ефективність PR-повідомлення можна за кількістю лайків. Скільки потрібно лайків на один пост, аби стверджувати, що він успішний? На думку фахівців-практиків, якщо дотримуватися такої метрики, як лайки, то хорошим показником для посту є кількість останніх від 13 і більше (Томас, 2020).

Як організувати ефективний моніторинг повідомлень, відгуків і вибудувати роботу в компанії? Насамперед, слід визначити запити, за якими буде здійснюватися моніторинг. Зазвичай це бренд компанії, бренд продуктів компанії, прізвище та ім'я топменеджерів. Після цього необхідно здійснити або ручний моніторинг через сервіс інтернет-пошуку, або використати один із розповсюджених сьогодні сервісів моніторингу. Оцінити ефективність можна як за SMM-метриками (охоплення, social action тощо), так і за загальномаркетинговими (вплив на продажі, кількість лідів тощо).

Останнім часом фахівці з маркетингових комунікацій і бренд-менеджери все частіше застосовують комунікаційний та репутаційний аудит як комплексну оцінку комунікаційної політики компанії. Комунікаційний аудит дає змогу визначити недооцінені раніше цільові аудиторії, ефективність використання каналів комунікації, якість внутрішніх і зовнішніх комунікацій, імідж компанії, становище в інформаційному просторі. Він може включати оцінку активності брендів в інформаційному полі (кількісний аналіз негативних, позитивних, нейтральних згадок тощо), оцінку ефективності роботи зі ЗМІ (охоплення аудиторії, частота контактів зі ЗМІ, якість роботи зі ЗМІ). Репутаційний аудит є методом виявлення реального іміджу брендів і самої організації (аналіз репутаційних складових: популярність, ставлення, вплив) та оцінки реального досягнення програм брендингу, іміджевого позиціонування, маркетингових завдань організації тощо. Отже, комунікаційний та репутаційний аудит дають

змогу комплексно оцінити інформаційну політику, комунікаційну активність видавничої організації або її брендів; є стратегічним інструментом для розробки та реалізації іміджевого і конкурентного позиціонування на ринку.

За результатами первинного опитування видавців, оптимістичним можемо вважати той факт, що видавництва все активніше здійснюють свою комунікаційну політику. Так, у 2016 р. рівень комунікаційної активності у 88 % респондентів, порівняно з останніми роками, зріс, а у 12 % залишився на тому ж рівні. Через 5 років (2021 р.) ми провели повторне опитування видавців і попросили їх оцінити комунікаційну активність видавництв протягом цього періоду. Так, у 85 % респондентів її рівень зріс, у 7 % — не змінився, у 8 % — знизився з початком пандемії. Як свідчать дослідження, видавці починають усвідомлювати, що комунікації є стратегічним напрямом їхньої діяльності.

**Рекомендації для книговидавців щодо організації бренд-комунікації.** Отже, з огляду на зазначене можемо рекомендувати книговидавцям, аби менеджери та бізнес-стратегі розробляли комунікаційні стратегії, спрямовані на завоювання лояльності й підвищення довіри клієнтів до бренду. Така політика приведе до утримання споживачів і зниження маркетингових витрат.

*Бренд-бук та комунікаційна стратегія видавництва.* Корисним документом у роботі видавництва може стати бренд-бук, в якому описується концепція бренду, його цінності, місія та візія, атрибути, цільова аудиторія, позиціонування тощо.

Крім того, фахівці із комунікацій книжкових видавництв мають діяти відповідно до розробленої комунікаційної стратегії, побудованої на основі ринкових, продуктних, аудиторних досліджень ринку. У ній потрібно визначити основні сегменти цільової аудиторії, до якої потрібно доносити певні повідомлення через найбільш оптимальні канали. Визначити перспективну програму дій, дібрати оптимальні комунікаційні інструменти для впливу на аудиторію.

Комунікаційна стратегія передбачає вплив на різні (не тільки клієнтські) групи через ЗМІ, спецпроекти, ініціювання партнерських програм, SMM-просування тощо. Розробляється з урахуванням запланованих інфоприводів, відкриття нових ринків, продуктів тощо.



Деталізувати комунікаційну стратегію можна в плані комунікацій, у якому має бути окреслено, як видавництво розвивається, просуває свої бізнес-цілі, взаємодіє із внутрішньою та зовнішньою аудиторією. План бренд-комунікацій складається на певний період (наприклад, на один рік).

Бренд-комунікація видавництва має здійснюватися комплексно та послідовно (остання теза особливо важлива під час ребрендингу).

**Айдентика.** Бренд-айдентика повинно мати будь-яке видавництво, яке хоче щоб його запам'ятали і впізнавали його продукцію. Якщо проект існує більше місяця, то необхідно розробити єдине оформлення бренду і відповідно до нього чіткий гайд (бренд-бук) з описом, де і як використовувати розроблені елементи бренду. В кінцевому вигляді — це шаблони картинок, які будуть різними для різних цілей, але матимуть одне обличчя, єдиний стиль, розуміння того, що це один і той самий бренд. Бренд-айдентика — це одночасна фіксація трьох та більше особливостей: логотип, кольори, шрифти, розміщення, графіка, які допоможуть розпізнавати видавництво за певними, характерними саме для нього рисами. Розвиваючи айдентика, використовуйте однакові (корпоративні) кольори, актуальні логотипи, підтримуйте та створюйте певні історії за допомогою візуальних образів. Під час івентів запропонуйте співробітникам одяг (футболки, світшоти тощо) у корпоративних кольорах, із зображенням логотипа тощо; подаруйте читачам відповідні листівки, чашки, ручки й т. ін. Важливо за допомогою бренд-айдентики створити власні особливості та слідувати їм, зробити їх упізнаваними, що допоможе видавництву закріпити враження про бренд.

**Комплексний підхід.** Бренд-комунікацію слід провадити на різних майданчиках, у різних формах.

Соціальні мережі:

- створювати власні групи, спільноти і сторінки;
- проводити конкурси, стимулюючи передплатників і читачів, розповідати про книжкові новинки в особистих облікових записах;
- співпрацювати з популярними блогерами;
- подавати інформацію про нові книжки в численних книжкових спільнотах.

Для найбільшого ефекту за наявності людських ресурсів важливо бути присутніми на якомога більшій кількості майданчиків у соціальних мережах “Facebook”, “Instagram”, “TikTok” тощо.

Книжкові магазини й інтернет-магазини:

- організовувати викладки в магазинах;
- організовувати презентації, зустрічі автора й читачів у магазинах;
- домовлятися з книгарнями й інтернет-магазинами про акції та знижки.
- демонструвати реальних клієнтів, які читають книжки видавництва, розміщувати на сайті їхні фото, відеоролики тощо.

Робота зі ЗМІ:

- віддавати книжки на рецензії в ЗМІ;
- запрошувати журналістів на презентації нових книжок;
- відстежувати можливість надання коментарів у ЗМІ представниками видавництва;
- регулярно відправляти в ЗМІ пресрелізи та інші інформаційні матеріали про новини видавництва;
- вести базу контактів зі ЗМІ;
- створювати пул прихильних до видавництва журналістів.

Робота із сайтом й інтернет-магазином:

- викладати нові книжки видавництва на сайт або надсилати інформацію про них у відділ, який працює із сайтом;
- проводити акції і конкурси на сайті;
- регулярно викладати на сайт новини видавництва;
- викладати рецензії та відгуки в ЗМІ на книжки видавництва;
- оновлювати на сайті інформацію про авторів видавництва;
- аналізувати відвідуваність сайту;
- контролювати ефективність роботи соціальних мереж і перехід користувачів із соціальних мереж на сайт або в інтернет-магазин видавництва.

Поштові розсилки:

- вести електронну базу покупців;
- відправляти поштові розсилки про новини видавництва, його книжкові новинки.

Участь в книжкових і культурних заходах:

- вести базу даних про книжкові виставки й заходи;

- подавати заявки на участь у заходах, пропонувати події у програму заходу;
  - анонсувати участь у заходах в соціальних мережах, на сайті видавництва і в ЗМІ;
  - брати участь у книжкових виставках;
  - відстежувати результативність участі в тих чи інших заходах.
- Літературні конкурси і премії:
- вести бази даних про літературні конкурси і премії;
  - подавати заявки і подавати книжки на конкурси й премії;
  - при потраплянні в лонг-лист, шорт-лист або в разі перемоги анонсувати ці події в соціальних мережах, на сайті видавництва і в ЗМІ.

Залученість цільових аудиторій до бренд-комунікації:

- комунікації з цільовими аудиторіями зробити постійними, аби збільшувати поінформаність про бренд видавництва, формувати довіру до нього та лояльність;
- відстежувати зворотний зв'язок, реагувати на репутаційні загрози як з боку внутрішньої, так і зовнішньої громадськості;
- сприяти перетворенню лояльних споживачів в адвокатів, амбасадорів бренду; заохочувати їх до комунікації (створення рецензій, відгуків, рекомендацій) і дій (участь в івентах, організованих видавництвом); надавати їм попередню інформацію про нові книжки чи проекти, запрошувати на події бренду з метою посилення позитивного вірусного ефекту та підвищення привабливості бренду;
- використовувати для просування бізнесу контент, створений користувачами (User Generated Content): взаємодіяти з читачами, ділячись їхнім контентом, відповідаючи на відгуки та беручи активну участь у коментуванні блогу; заохочувати активність користувачів, проводячи конкурси, щоб спонукати їх поширювати публікацію, або ж навіть платити впливовим особам, що діляться своїми продуктами чи послугами в соціальних мережах;
- здійснювати моніторинг і відстеження UGC, займатись керуванням репутацією в інтернеті: і хоч цілком позбавитися поганих відгуків не вдасться, проте важливо звертатися публічно до тих клієнтів, які їх залишають, аби загальна думка читачів і покупців про видавництво не була негативною;

- створювати й активно підтримувати спільноти видавництва, клуби, програми лояльності, щоб об'єднати навколо видавництва людей зі спільними цінностями;
  - розвивати співпрацю з партнерами видавничого ринку, обмінюючись цільовими аудиторіями, об'єднуючи зусилля для ефективних комунікацій;
  - розвивати співпрацю з бізнес-партнерами невидавничого сектора для співфінансування проектів, допомоги у промоції чи розширенні читацької аудиторії;
  - залучати лідерів думок і блогерів до бренд-комунікацій видавництва (угоди про співпрацю, партнерство);
  - брати участь у спонсорських програмах, екологічних проєктах для нарощення репутаційного капіталу.
- Для того щоб сформувані прихильність до певного видавничого бренду, книжковим видавництвам рекомендовано приділяти увагу найбільш перспективним напрямкам комунікаційної діяльності, а саме:
- виділяти кошти на рекламу й PR (у книжкові проєкти слід включати статті на ці витрати);
  - проводити різноманітні заходи (івенти): презентації, виставки, конкурси, зустрічі з видавцями та письменниками, автограф-сесії, анонсувати їх та широко висвітлювати у ЗМІ;
  - використовувати як традиційні, так і новітні канали інформування: у різних цільових аудиторій — різні пріоритетні джерела отримання інформації;
  - активний пітчінг ЗМІ, надання їм інформації для рубрик, програм, присвячених книзі й промоції читання; зрозуміло, це має бути цікавий і якісний продукт;
  - активно залучати до комунікації лідерів думок, блогерів, читачів, використовуючи їхні майданчики для виходу на ширші аудиторії;
  - створювати спільноти читачів (ком'юніті) навколо видавництва;
  - розвивати партнерські проєкти з бізнес-, освітніми, громадськими організаціями;
  - створювати PR-відділи або ж активізувати роботу наявних, зробити їхню діяльність ефективнішою;
  - гравцям видавничого ринку об'єднатися для лобювання державних органів щодо впровадження стратегій розвитку читання

в країні, розширення мережі книгарень, наповнення фондів бібліотек за рахунок закупівлі книжок у видавців, захисту книжкового ринку від експансії російських видавництв.

Бренд-комунікація в умовах криз, спричинених як пандемією, так і війною, зміцнить відносини між брендом і споживачами у цей складний час. Відповідно пропонується, щоб бренди сприйняли кризу COVID-19 і російсько-українську війну як своєрідний поштовх і внесли необхідні зміни у свою комунікаційну стратегію для підвищення впізнаваності бренду та довіри споживачів. Видавництвам необхідно перебудувати й ухвалити стратегії комунікації, спрямовані на подолання труднощів, аби зберегти позитивне позиціонування у свідомості цільової аудиторії та здобути конкурентну перевагу на ринку. Рекомендується, щоб замість припинення або скорочення витрат на маркетингові комунікації бренди розглядали комунікацію під час пандемії та війни з погляду здійснення інвестицій, які можуть забезпечити переваги лояльності та кращий імідж як прибуток у майбутньому.

**Висновки.** Видавничий бренд є сильним, якщо він асоціюється з піковими акціями видавництва, робить їх відчутними протягом тривалого періоду часу, достовірно представляє свою унікальність у всіх точках дотику. Сильні видавничі бренди мають чіткі цінності, однозначне позиціонування та довгострокову стратегію, що забезпечує сталу комунікацію з різними аудиторіями.

Сильний видавничий бренд завжди привабливий, має вплив як всередині видавництва, так і ззовні. Це фундамент успіху в маркетингу та комунікаціях, потужний інструмент керування, який забезпечує чіткі алгоритми дій.

На українському видавничому ринку вже сформувалися сильні бренди: «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Наш Формат», «Основи». Це результат їхньої активної роботи з бренд-комунікаціями. Поінформованість про бренд (brand awareness) і впізнаваність бренду (brand recognition) характеризують здатність потенційного покупця згадати певний бренд, ідентифікувати його та розпізнати при кожному контакті з ним за окремими характеристиками й атрибутами.

Український книжковий ринок характеризується загальним низьким рівнем поінформованості споживачів про бренд (consumer

awareness), хоча дані первинних досліджень свідчать про те, що він неухильно підвищується. Згідно з проведеними первинними дослідженнями 2016–2019 рр., найбільший рівень поінформованості про бренд та його впізнаваність мають: «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Фоліо», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Основи», «Наш Формат», «Апріорі» та ін. Водночас виникають і малі видавничі ініціативи, які створюють конкуренцію знаним гравцям на ринку. Це, зокрема, «Laugus», «Дискурс», «Видавництво Жупанського» та ін., які поступово утверджуються в конкурентному середовищі, формують свою лояльну аудиторію. У наших рейтингах поінформованості та впізнаваності бракує регіональних видавництв. 3-поміж останніх найкращі результати продемонстрували «Meridian Czernowitz», «Чорні вівці», «Видавництво 21», які, втім, мають амбіцію бути «чернівецькими видавництвами зі світовими амбіціями».

Комунікаційні інструменти розбудови бренду й зміцнення репутації не менш важливі на книговидавничому ринку, ніж маркетингові, як-от ціна, збут, обслуговування покупця, вивчення потреб і попиту тощо. Формування лояльності, споживчого попиту вимагає активних комунікацій з боку видавництв — промоції продукції, наповнення медіапростору інформацією про свою діяльність.

Понад половина респондентів (приблизно 60 %) відвідувачів Книжкового Арсеналу та Форуму видавців з 2016–2019 рр. вказує на недостатність відомостей про діяльність українських книговидавництв. Опитуваних цікавить передовсім інформація про: а) книжкові новинки (від 74 % до 85 % респондентів визначили таку інформацію для себе як пріоритетну); б) різноманітні події книжкового ринку — презентації, конкурси, виставки (від 58 % до 68 %); в) авторів (від 33 % до 65 %); г) вартість книжок (від 10 % до 20 %).

У таких умовах активні читачі самостійно наповнюють інформаційний простір власним контентом про книжкові новинки, конкуруючи з мас-медіа і PR-фахівцями видавництв; вони поширюють повідомлення на особистих сторінках у соцмережах, обговорюють з друзями і знайомими, ведуть книжкові блоги, телеграм-канали тощо. Рекомендації друзів є вагомим аргументом на вибір книжки. Так, для майже 80 % відвідувачів українських книжкових ярмарків знайомі, друзі, колеги є другим за важливістю після інтернету джерелом ін-

формації про новини книговидавничої галузі. До того ж приблизно третина респондентів поставила це джерело на перше місце.

Засадниче завдання бренд-комунікації книжкових видавництв полягає в тому, щоб активізувати комунікацію з читачами, наповнювати медіапростір повідомленнями про книжкові новинки й події книговидавничого ринку, збільшити медійну присутність, працювати над упізнаваністю видавничого бренду, створювати активні спільноти читачів. В інформаційному суспільстві комунікації потрібні для зміцнення репутаційного капіталу. Репутаційний капітал (довіра споживачів та інших цільових груп громадськості, зміцнення позитивного іміджу, формування позитивної громадської думки) має значний економічний еквівалент.

Сильні видавничі бренди формують досвід, що дає змогу споживачам взаємодіяти з брендом частіше і ґрунтовніше й в офлайн-, і онлайн-просторі. Таким досвідом, зокрема, є перебування в певних спільнотах видавництв (ком'юніті) — гурті людей, що поділяють однакові цінності й мають спільні зацікавлення. Наприклад, Спільнота Старого Лева (<https://starylev.com.ua/community/about>) — фактично система лояльності видавництва — це «спільнота, згуртована довкола книги», «однодумці» видавництва, «люди, які розділять наші цінності». Найважливіший сегмент цільової аудиторії для видавців — читач. Адже саме він формує ринковий попит, може інвестувати в книжку. В умовах сучасної медіакультури читачі можуть бути не лише споживачами продукції видавництва, а й адвокатами (чи амбасадорами) видавничого бренду. Найбільш ефективний інструмент просування книжки — залучення рецензентів із середовища активних читачів і користувачів соцмереж, у тому числі й за надання новинок. Такий розвиток співпраці пропонує «Наш Формат», який залучає своїх клієнтів до співтворення пропозицією стати контрольним читачем видавництва і таким чином долучитися до видання книжок.

Серед інших підходів — маркетинг «із вус в уста» (word-of-mouth marketing), так званий «партизанський маркетинг», «сарафанне радіо» тощо.

На українському ринку розвивається співпраця між видавництвами: вони створюють разом книжки, спільно шукають гранти, ділять між собою витрати й займаються промоцією спільних проєк-

тів. Наприклад, співпрацюють «Ніка-центр» та «Видавництво Анетти Антоненко»; «Жорж» і «Дім химер»; «Видавництво Старого Лева» та «Вавилонська бібліотека». Колаборація не лише допомагає легше пережити карантинну кризу, а й працює на розвиток обох видавничих брендів: розширення аудиторії, обмін підписниками на сторінках соцмереж тощо. Однак співпраця може мати й негативний момент: трапляється, що журналісти та блогери не згадують назву менш відомого видавництва. Таким чином більш відомий бренд «підминає» під себе маловідомий.

Видавці зацікавлені й у розвитку партнерства із представниками невидавничого бізнесу. Як правило, партнерська програма передбачає три види співпраці: а) брендуння книжок — спеціальний тираж книжок у корпоративних кольорах компанії-партнера; б) видання книжки на умовах партнерства; в) формування корпоративної бібліотеки. Такі проєкти реалізують «Основи», «Видавництво Старого Лева», «Наш Формат».

Запропоновано авторську розробку комплексу критеріїв ефективності бренд-комунікації видавництва. Останнє можна визначити шляхом з'ясування ефективності бренду (брендингу) та ефективності комунікації. Оцінювання ефективності бренд-комунікацій базується на способах, які використовують в ІМС, зокрема рекламі та зв'язках з громадськістю, але з урахуванням підходів до ефективності бренду.

Критеріями оцінки ефективності бренд-комунікації є:

— поінформованість (популярність бренду): оцінювання якості комунікацій (виробництво контенту, його розміщення і доступність для цільової аудиторії);

— лояльність до бренду: оцінювання реакції цільової аудиторії на бренд-комунікації видавництва (відгук і реакція на здійснювану комунікаційну діяльність, ставлення до контенту, тривалість прихильності до бренду, кількість і частота рекомендацій бренду іншим споживачам);

— залученість у бренд: оцінювання постійної взаємодії споживача з брендом; вимірювання міри впливу комунікацій на цільову аудиторію (вплив контенту на намір приєднатися до бренду, залучення інфлюенсерів до комунікації, розширення партнерства, колаборації брендів).

— поведінка (поведінкова лояльність): оцінювання зміни поведінки цільової аудиторії: повторна покупка, середній розмір чека, активність у комунікаційному просторі, відвідування заходів, членство у спільноті.

На основі аналізу даних дослідження теоретичних та емпіричних джерел і результатів опитування виявлено такі проблеми бренд-комунікації українських книжкових видавництв: брак моніторингу інформаційного простору та визначення місця видавництва в ньому; непосильні для видавців витрати на комунікації, недостатня кваліфікація PR-фахівців, нездатність налагодити живе спілкування з аудиторією в соціальних мережах та блогосфері тощо.

Розроблено комплекс рекомендацій для книговидавців щодо організації бренд-комунікації, а саме: провадити ринкові, продуктні, аудиторні дослідження ринку й на їхній основі розробляти та послідовно застосовувати комунікаційні стратегії, плани, бренд-буки, айдентіку, враховуючи специфіку комунікацій із кожним сегментом аудиторії. Рекомендовано бренд-комунікацію провадити на різних майданчиках (соціальні мережі та вебсайти, традиційні книжкові магазини й інтернет-магазини, співпраця зі ЗМІ, поштові розсилки, участь у книжкових і культурних заходах, літературні конкурси й премії), добираючи форми та меседжі, адекватні визначеним комунікаційним завданням і запитам аудиторії.

## ВИСНОВКИ

Питання бренд-комунікації книжкових видавництв опосередковано потрапляло в поле зору зарубіжних та вітчизняних дослідників. У цій роботі систематизовано теоретичні відомості з проблематики брендингу, бренд-комунікації — праці таких вчених, як Д. Аакер, С. Анхолт, К. Дробо, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Тревіс, Дж. Траут, О. Мороз, Є. Ромат; зокрема, з брендингу у видавничій галузі — Е. Кокс, Е. Навотка, І. Пітсакі, М. Шацкін, Н. Корольок, Ю. Мельник. З'ясовано, що явища бренду, брендингу, бренд-комунікації книжкового видавництва не досліджено в теорії соціальних комунікацій предметно.

**Подано авторське визначення основних понять дослідження.**

*Бренд книжкового видавництва* — це сукупність візуальних і вербальних елементів видавництва, що ідентифікує його книжки на відміну від книжок інших видавців, трансліює його конкурентні переваги / обіцянки цільовим групам (насамперед читачам і покупцям), а також суспільству в цілому.

*Бренд-комунікація книжкового видавництва* — складник та інструмент керування брендом, за допомогою якого книжкове видавництво інформує, нагадує, переконує, збагачує знання своїх зацікавлених сторін про бренд — його сильні боки, цінності, продукти тощо.

Уточнено визначення *видавничої комунікації* — це процес взаємодії акторів видавничого ринку (видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів, читачів та ін.), під час якого створюється й споживається видавничої продукція, досягаються власні цілі та суспільства в цілому.

Основні характеристики бренду: а) основний зміст бренду (brand essence); б) атрибути бренду (brand attributes); в) найменування бренду (brand name); г) імідж бренду (brand image); ґ) іден-

тичність бренду (brand identity); д) поінформованість про бренд (brand awareness); е) лояльність до бренду (brand loyalty); є) сила бренду (brand power); ж) вартість бренду (brand value).

Поінформованість про бренди видавництв і бренди книжкових продуктів є показником активної роботи з бренд-комунікації відповідних організацій, які зуміли створити власний яскравий образ і закріпити його у свідомості читачів.

Системна, послідовна, стратегічно сфокусована комунікація, особливо в умовах глобальної кризи, цифровізації видавничої індустрії, є основою для розбудови бренду, іміджу, репутації видавництва, запорукою його комерційного успіху. Водночас характер книжки як продукту створює труднощі у застосуванні теорії брендингу до галузі, а українські видавці ще не подолали інертності й недостатньо роблять для того, щоб брендувати себе і свою продукцію.

***Запорукою успішності бренд-комунікації є їхній професійний рівень, кадрове забезпечення.***

В Україні вже є фахівці з PR-діяльності, які успішно працюють у книжкових видавництвах «Наш Формат», «Видавництво 21», «Основи», «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Проте більшість із них не має спеціальної освіти — зазвичай це люди, які здобули фах філолога або журналіста, чи навіть випускники технічних вишів.

У багатьох видавництвах функції фахівця із комунікацій не розділені. Комунікаціями займається PR-менеджер і менеджер з продажу («Клуб Сімейного Дозвілля»); PR-менеджер, маркетолог і менеджер з продажу («Vivat»); PR-менеджер і рекламист («Ранок»). Комунікаційні функції покладено на менеджера з продажу (24 %) у видавництвах «Laurus», «Дух і Літера», «Vivat», на маркетолога (12 %) — «НК-Богдан» та «Vivat»; пресекретаря (6 %) — «Ярославів Вал», рекламиста (6 %) — «Ранок» або ж на цілу групу осіб, а саме: директора, головного редактора, заступника директора («Нора-Друк»); менеджера з продажу, директора, головного редактора («Дух і Літера»). Групова відповідальність призводить до розмитості й несконцентрованості комунікацій, втрачається їхній системний характер. За потреби видавці звертаються до сторонніх фахівців або компаній (рекламні та PR-агенції) для розв'язання комунікаційних завдань. Це, зокрема, такі видавництва, як «Ярославів Вал», «Основи», «Ра-

нок» — постійно; «Клуб Сімейного Дозвілля» і «Родовід» — лише інколи, у разі просування великих проєктів, до яких потрібне додаткове залучення партнерів. PR-спеціалісти здебільшого не входять до керівного складу видавничих організацій, тож не мають змоги брати безпосередню участь у стратегічному плануванні діяльності видавництва, не володіють повним обсягом інформації і не можуть за необхідності оперативно надавати її цільовим аудиторіям.

Стратегія бренд-комунікації видавництва включає такі елементи: цільова аудиторія; повідомлення (пропозиція, обіцянка) для цієї аудиторії; докази того, що ця пропозиція чогось варта; кінцеве враження, яке залишиться після бренд-комунікації.

Українські книжкові видавництва застосовують різноманітні стратегії позиціонування видавничого бренду. Наприклад, «Ранок» позиціює себе як лідера українського видавничого ринку; родинні цінності, затишок, традиції пропонує «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та ін.

Бренд-комунікації книжкового видавництва передбачають розбудову взаємодії із такими аудиторіями: а) споживачами видавничої продукції: читачі, покупці книжок; б) найближчим бізнес-оточенням; в) владою, державними та громадськими організаціями тощо, які виконують функції регулювання чи нагляду; г) акціонерами й інвесторами; г) внутрішньою громадськістю — працівниками видавництва; д) широкою громадськістю — із суспільством у цілому чи його окремими частинами, переважно через засоби масової інформації або великі масові заходи.

Книжкові видавництва провадять бренд-комунікацію за багатьма напрямками: робота зі ЗМІ (94 % у 2016 р. і 82 % у 2021 р.), організація івентів (88 % у 2016 р. і 71 % у 2021 р.), PR-підтримка продажів (по 76 %). Істотно зросла увага до корпоративного PR, зокрема формування іміджу видавництва, та внутрішньокорпоративного PR — (з 53 % у 2016 р. до 70 % у 2021 р.). Важливість керування у кризових ситуаціях також переосмислилась (29 % у 2016 р. і 53 % у 2021 р.), що пов'язано з глобальною кризою, спричиненою пандемією та локадауном.

Основними видами комунікаційної активності видавництва, за результатами опитування видавців, є просування окремих книжок і серій (100 % за обидва періоди), а також інформаційна під-

тримка заходів (88 % у 2016 р. і 100 % у 2021 р.), створення і просування сторінок у соцмережах (важливе для 94 % респондентів у 2016 р. і 88 % у 2021 р.), просування авторів та проведення промо-заходів використовує вже 77 % видавців, а інші види активностей — не такі популярні.

**Атрибути бренду, у яких проявляється його ідентичність, індивідуальність:** а) назва бренду; б) символи бренду (торговий знак, логотип, шрифтове накреслення); в) слоган (девіз, гасло); г) місія (кредо); д) корпоративний колір; е) фірмовий персонаж (корпоративний герой). Усі атрибути формують фірмовий стиль (corporate identity), який забезпечує бренду впізнаваність та ідентифікацію.

Українські книжкові видавництва, позиціюючи себе на ринку, акцентують увагу споживачів на певних атрибутах своїх брендів:

— назви українських книжкових видавництв часто короткі та ємні («Смолоскип», «Темпора», «Комора»); експресивні, позитивно забарвлені («Клуб Сімейного Дозвілля», «Зелений пес», «П'яний корабель»); істотно відрізняються від імен конкурентів («Видавництво»); добре читаються українською та іноземними мовами («Vivat», «Pabulum», «Terra Incognita»); вживають слова «Publishing» («Nebo BookLab Publishing», «Yakaboo Publishing»), ім'я власника чи засновника («Видавництво Анетти Антоненко», «Видавництво Жупанського»);

— у логотипі багатьох видавництв є такий графічний елемент, як книжка: «Видавництво Старого Лева», «КМ-Букс», «Крокус», «Богдан», «Артбукс», «Веселка»;

— слогани перетворюються на крилаті вирази, що позначають цілу гаму людських емоцій: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» — «Для маллят від 2 до 102»;

— корпоративні кольори використовують у всіх форматах комунікації (логотипах, сувенірній продукції, інтер'єрі, оформленні стендів на книжкових фестивалях, в одязі працівників на стендах) такі видавництва, як «Наш Формат» (чорно-червоний), «Основи» (блакитний), «Vivat» (зелений), «Видавництво Старого Лева» (помаранчевий) тощо;

— фірмовий персонаж (корпоративний герой) втілює індивідуальність бренду, дає змогу його «оживити», зробити близьким і зрозумілим, як-от старий лев у «Видавництві Старого Лева», гусак

з книжки І. Франка «Грицева шкільна наука», фраза з якої стала назвою видавничого бренду «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»;

— у позиціюванні видавничого бренду викладено історію, сформульовано місію (кредо) (наприклад, «Чорні вівці» надихалися легендою про походження топоніма «Чернівці»).

Видавці звертаються до таких стратегічних напрямів ребрендингу: репозиціонування — «Основи», «Наш Формат»; рестайлінг (редизайн) — «Vivat», «Видавництво Старого Лева», «Баланс Бізнес Букс», «Ранок» та ін.

Сильні видавничі бренди мають чіткі цінності, однозначне позиціонування та довгострокову стратегію, що забезпечує сталу комунікацію з різними аудиторіями. Сильний видавничий бренд завжди привабливий, має вплив як всередині видавництва, так і ззовні. Це фундамент успіху в маркетингу й комунікаціях, потужний інструмент керування, який забезпечує чіткі алгоритми дій. На українському видавничому ринку вже сформувалися сильні бренди: «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Наш Формат», «Основи». Це результат активної роботи цих видавництв з бренд-комунікації. Український книжковий ринок характеризується загальним низьким рівнем поінформованості споживачів про бренд (consumer awareness), хоча дані первинних досліджень свідчать про те, що він неухильно підвищується. Згідно з проведеними первинними дослідженнями 2016–2019 рр., найбільший рівень обізнаності про бренд (brand awareness) та його впізнаваність (brand recognition) мають: «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Фоліо», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Основи», «Наш Формат» та ін. Виникають і малі видавничі ініціативи, які створюють конкуренцію знаним гравцям на книжковому ринку («Темпора», «Комора», «Видавництво Жупанського»), поступово утверджуються в конкурентному середовищі, формують свою лояльну аудиторію. У наших рейтингах поінформованості та впізнаваності бракує регіональних видавців, з-поміж них хіба-що «Meridian Czernowitz», «Чорні вівці», «Видавництво 21», які позиціують себе як «чернівецькі видавництва зі світовими амбіціями».

**На сучасному українському книговидавничому ринку видавничі бренди використовують різноманітні канали комунікацій:** сайти та соціальні мережі, співпраця зі ЗМІ (медіарилейшнз), івенти.

Сайт видавництва може бути зручним майданчиком для бренд-комунікації, працювати на підвищення репутації видавництва й впізнаваності бренду, є платформою для ведення діалогу з активними читачами. Сайт видавництва як комунікаційний інструмент активно використовують від 53 % до 70 % опитаних видавців; як джерело отримання інформації про новинки книгодруку і діяльність видавництв — від 50 до 70 % респондентів Книжкового Арсеналу та Форуму видавців.

Соціальні мережі (SMM-маркетинг) залишаються найбільш оптимальним методом просування книжок для видавництв (використовують усі опитані видавці) та каналом отримання інформації для читачів-покупців (60–70 % відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форуму видавців). Форми роботи у соціальних медіа, які використовують видавці: створення корпоративного мережевого майданчика (сторінки, групи, публіки, мережеві події), ведення блогів, створення і запуск вірусного контенту (роліки, меми, інфографіка тощо), реклама (таргетована, контекстна, банерна), участь у мережових дискусіях (форумах, чатах, коментарі під тематичними матеріалами).

Під час просування книжкової продукції через традиційні ЗМІ видавці зважають на дві основні проблеми: а) скорочення місця в друкованих ЗМІ та часу ефіру на радіо й телебаченні, відведених під книжкові новини; б) зниження популярності традиційних ЗМІ у зв'язку із появою інтернету. Найпопулярнішою формою співпраці з журналістами є запрошення їх на заходи, організовані видавництвами (94 % у 2016 р. і 88 % у 2021 р.), а також надання книжок для рецензій і оглядів (82 % у 2016 р. і 88 % у 2021 р.).

Нові канали комунікації, які відкрили для себе українські видавництва протягом останніх років (опитування видавців 2021 р.): організація спеціальних заходів/подій («Видавництво Анетти Антоненко»); співпраця з лідерами думок; робота з блогерами («Наш Формат»), бектуберами, інстаблогерами; співпраця з бібліотеками («Видавництво 21»); соціальні мережі («Ярославів Вал»), зокрема Telegram («Фоліо»), TikTok («Vivat»); комунікації за допомогою сайту видавництва («Laurus»); Viber та WhatsApp розсилки («Клуб Сімейного Дозвілля»), англомовні ЗМІ, «що читають у всьому світі» («Основи»). Канали комунікації, які деякі видавництва припи-

нили використовувати протягом останніх років (опитування видавців 2021 р.): друковані ЗМІ («Laurus», «Видавництво Старого Лева», «Наш Формат», «Дух і Літера»); створення повідомлень для ЗМІ (пресрелізи, статті) («Видавництво Анетти Антоненко»); радіо («Ярославів Вал»), телебачення («Основи»); Twitter («Основи»); «Вконтакте» («Видавництво 21», «НК-Богдан»).

Важливим напрямом бренд-комунікації є івенти. Видавництва організують зустрічі, презентації, майстер-класи, родинні свята, читання, вікторини, соціальні проекти тощо. Такі події відбуваються в онлайн- та офлайн-форматі, у різних локаціях. Повідомлення про них розміщуються на сайті видавництва та сторінках соцмереж.

Видавництва беруть участь у книжкових конкурсах, здобувають премії («Книжка року», «Книжка року ВВС», «Еспресо. Вибір читачів», конкурс «BookForum Best Book Award» від Форуму видавців, «Найкращий книжковий дизайн» від Книжкового Арсеналу), потрапляють до рейтингів (рейтинг українських видавництв від BookForum). Дієвою комунікаційною формою є промотур, що організовує автор чи видавництво. Таку практику розвивають Макс Кідрук, Брати Капранови, Сергій Жадан та ін.

Для створення корпоративного іміджу видавництва корисними є виставки та ярмарки (Книжковий Арсенал у Києві, Форум видавців у Львові, BookSpace у Дніпрі, «Зелена хвиля» в Одесі, «Книжкова толока» у Запоріжжі).

**Роль особистості в бренд-комунікації** надзвичайно важлива: повідомлення викликає більшу довіру, якщо воно персоніфіковане. Серед ключових постатей, з якими пов'язані видавничі бренд-комунікації — видавці, автори, інфлюенсери, активні (лояльні) читачі.

Успішний український видавець — яскрава творча особистість та бізнесмен. За даними первинних емпіричних досліджень 2016–2019 рр., найбільш упізнаваними видавцями є Іван Малкович, Дана Павличко, Мар'яна Савка, Брати Капранови, Святослав Померанцев та ін. Даючи інтерв'ю в пресі, ведучи блог чи додаткові іміджеві проекти, беручи участь у заходах як експерт, видавець стає речником, спонсором, спікером, бренд-агентом, лідером думок, авторитетним джерелом повідомлення для цільової аудиторії.



У бренд-комунікації видавництва важлива роль відводиться письменникам/авторам. Саме автор (понад 80 %) є одним із визначальних факторів, яким керуються читачі під час вибору книжки (за результатами первинних опитувань відвідувачів Книжкового арсеналу та Форуму видавців 2016–2019 рр.). Серед таких: Сергій Жадан, Юрій Андрухович, Оксана Забужко, Василь Шкляр та ін. Публічна активність авторів не тільки підвищує рівень їхньої популярності, формує моду на читання, а й допомагатиме PR-менеджерам видавництв у популяризації книжкової продукції і просуванні бренду видавництва.

Сучасні читачі довіряють рекомендаціям інших людей, які допоможуть їм вирішити, на що слід витратити свій час. Ненав'язлива комунікація зі своєю аудиторією через рекомендації характерна для інфлюенсерів, тобто тих, хто має вплив на поведінку чи думки інших. Основна роль інфлюенсерів — розповсюдження контенту і підтвердження його якості. Найчастіше інфлюенсери взаємодіють з аудиторією через соціальні мережі “Instagram”, “Facebook” або “YouTube”, де у форматі блогів розповідають про останні тенденції у галузі, яка їх цікавить. Серед популярних книжкових блогерів — Ксенія Різник, Люда Дмитрук, Анна Лисенко, Ксенія Сокульська.

Найважливіший сегмент цільової аудиторії для видавців — читач. Адже саме він формує ринковий попит, може інвестувати у книжку. В умовах сучасної медіакультури читачі можуть бути не лише споживачами продукції видавництва, а й адвокатами (чи амбасадорами) видавничого бренду.

Найбільш ефективний інструмент просування книжки — залучення рецензентів із середовища активних читачів і користувачів соцмереж, у тому числі за надання новинок. Такий розвиток співпраці пропонує видавництво «Наш Формат», яке залучає читачів до співтворення пропозицією стати контрольним читачем і таким чином долучитись до видання книжок.

Серед інших підходів — маркетинг «із вуст в уста» (word-of-mouth marketing), так званий «партизанський маркетинг», «сарфанне радіо» тощо.

**Запропоновано авторську розробку комплексу критеріїв ефективності бренд-комунікації видавництва.** Останню можна

з'ясувати, беручи до уваги визначення ефективності бренду (брендингу) та ефективності комунікації. Оцінювання результативності бренд-комунікації базується на підходах, які використовують в ІМК, зокрема в рекламі та зв'язках з громадськістю, але з урахуванням підходів до ефективності бренду.

Критеріями оцінки ефективності бренд-комунікації є:

— поінформованість (популярність бренду): оцінювання якості комунікації (виробництво контенту, його розміщення і доступність цільовій аудиторії);

— лояльність до бренду: оцінювання реакції цільової аудиторії на бренд-комунікації видавництва (відгук і реакція на здійснювану комунікаційну діяльність, ставлення до контенту, тривалість прихильності до бренду, кількість і частота рекомендацій бренду іншим споживачам);

— залученість у бренд: оцінювання постійної взаємодії споживача з брендом; вимірювання міри впливу комунікацій на цільову аудиторію (вплив контенту на намір приєднатися до бренду, залучення інфлюенсерів до комунікації, розширення партнерства, колаборація брендів);

— поведінка (поведінкова лояльність): оцінювання зміни поведінки цільової аудиторії: повторна покупка, середній розмір чека, активність в інформаційному просторі, відвідування заходів, членство у спільноті.

**За результатами аналізу даних дослідження теоретичних й емпіричних джерел, проведених опитувань, виявлено такі проблеми бренд-комунікації українських книжкових видавництв:** брак моніторингу інформаційного простору та визначення місця видавництва в ньому; непомітні для видавців витрати на комунікації, недостатня кваліфікація PR-фахівців, нездатність налагодити живе спілкування з аудиторією в соціальних мережах і блогосфері тощо.

**Для книговидавців розроблено комплекс рекомендацій щодо організації бренд-комунікації,** а саме: провадити ринкові, продуктивні, аудиторні дослідження ринку й на їхній основі розробляти та послідовно застосовувати комунікаційні стратегії і плани, бренд-буки, айдентіку, враховуючи специфіку комунікацій із кожним сегментом аудиторії.

Запропоновано формати залученості цільових аудиторій до бренд-комунікації:

— комунікацію з цільовими аудиторіями зробити постійною, щоб збільшувати поінформаність про бренд видавництва, формувати довіру та лояльність до бренду; відстежувати зворотний зв'язок, реагувати на репутаційні загрози;

— сприяти перетворенню лояльних споживачів в адвокатів, амбасадорів бренду; заохочувати їх до комунікації (створення рецензій, відгуків, рекомендацій) та дій (участь в івентах, організованих видавництвом); створювати й активно підтримувати спільноти видавництва, клуби, програми лояльності, щоб об'єднати навколо видавництва однодумців;

— розвивати співпрацю з партнерами як із видавничого ринку, обмінюючись цільовими аудиторіями, об'єднуючи зусилля для ефективних комунікацій, так і бізнес-партнерами невидавничого сектора для співфінансування проектів, допомоги у промоції чи розширенні читацької аудиторії;

— залучати лідерів думок і блогерів до бренд-комунікації видавництва (угоди про співпрацю, партнерство);

— брати участь у спонсорських програмах, екологічних проектах для нарощення репутаційного капіталу.

Бренд-комунікацію рекомендовано реалізовувати на різних майданчиках (соціальні мережі й вебсайти, традиційні книжкові магазини та інтернет-магазини, співпраця зі ЗМІ, поштові розсилки, участь у книжкових і культурних заходах, літературні конкурси й премії), добираючи форми та меседжі, адекватні накресленим комунікаційним завданням і запитам аудиторії.

Отже, на книговидавничому ринку України бачимо поступовий перехід до розуміння важливості брендингу й бренд-комунікації книжкових видавництв. Видавці посилюють свої позиції на ринку за рахунок активнішої та професійнішої комунікаційної політики, видавничі бренди стають все більше видимими, на основі цінностей навколо видавництв формуються спільноти відданих прихильників бренду. Вивчення цих процесів може стати логічним продовженням дослідження, результати якого викладено на сторінках цієї монографії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### *Законодавчі акти, нормативні документи, концепції*

1. Держреєстр суб'єктів видавничої справи (2023). URL: <https://comin.gov.ua/administrativni-poslugi/vnesennya-subyektiv-vidavnichoyi-spravi-do-derzhavnogo-reyestru-vidavciv-vigotovlyuvachiv-i-rozpovsyudzhuvachiv-vidavnichoyi-produkciyi/derzhavnij-reyestr-vidavciv-vigotovlyuvachiv-i-rozpovsyudzhuvachiv-vidavnichoyi-produkciyi>
2. Закон України «Про видавничу справу» № 318/97-ВР (1997). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо стимулювання розвитку українського книговидавництва і книгорозповсюдження» № 2313-ІХ (2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2313-20#Text>
4. Закон України «Про обов'язковий примірник документів» № 595-ХІV (1999). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-14>
5. Парламентські слухання «Проблеми розвитку українського книговидавництва, книгорозповсюдження та перспективи підтримки книгочитання в Україні» (2013, 15 травня). URL: [http://static.rada.gov.ua/zakon/skl7/5session/par\\_sl/sl1505113.htm](http://static.rada.gov.ua/zakon/skl7/5session/par_sl/sl1505113.htm)
6. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення обмежень на ввезення та розповсюдження видавничої продукції, що стосується держави-агресора, Республіки Білорусь, тимчасово окупованої території України № 2297-ІХ (2022). URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/39764>
7. Стратегія розвитку читання 2021–2025. Впровадження (2021). URL: <http://kompkd.rada.gov.ua/uploads/documents/34059.pdf>

## Вторинні емпіричні дослідження

8. Book Platform. (2012). *Видавництво та книгорозповсюдження в Україні: Факти, тенденції, рекомендації. Результати дослідження, проведеного у 2012 році.* (Здійснено Українською асоціацією видавців та книгорозповсюджувачів (УАВК) на замовлення ГО «Форум видавців» у межах реалізації проекту Book Platform). 64 с. URL: [http://www.bookplatform.org/images/activities/47/publishing\\_study\\_ukraine\\_ukr.pdf](http://www.bookplatform.org/images/activities/47/publishing_study_ukraine_ukr.pdf)

9. CASES. (2022, 11 квітня). *Дослідження CASES: як війна вплинула на креативні індустрії України.* URL: <https://cases.media/article/doslidzhennya-cases-yak-viina-vplivula-na-kreativni-industriyi-ukrayini>

10. GfK Ukraine; ГО «Форум видавців». (2014). *Дослідження читання книжок в Україні-2014.* URL: [www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265](http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265).

11. Британська Рада, Український інститут книги. (2021). *Видавнича галузь України: огляд сектора: Заключний звіт 2020. Лютий-березень 2021 року.* URL: [https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/333\\_research\\_uk\\_ua\\_v10.pdf](https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/333_research_uk_ua_v10.pdf)

12. ГО «Форум видавців». (2020). *27 BookForum. Перепис Населення.pdf.* URL: <https://drive.google.com/file/d/1imfWwrgvLftZqjDOD5nNcL5NlcxQUKP/view?fbclid=IwAR1ng5yL1pdkyupPGJ5yPFJjcsWqB9bWduh7m4GNuxcaOVwYvAlMKm2kGWs>

13. Книжкова палата України. (2023). *Статистичний облік книжкових видань.* URL: [http://www.ukrbook.net/statistika\\_.html#nepriod](http://www.ukrbook.net/statistika_.html#nepriod)

14. Компанія pro.mova; ГО «Форум видавців»; проект Book Platform. (2014). *Читання в Україні. Результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання, проведеного у 2013–2014 роках.* Коментар до результатів дослідження Емілія Огар. URL: <http://bookplatform.org/images/activities/275/brochurereadingfinalprint.pdf>

15. Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів [UkrPBA]. (2020, 9 липня). *Результати опитування суб'єктів видавничої справи щодо їхньої ділової активності у I півріччі 2020 року порівняно з I півріччям 2019 року.* Facebook. URL: <https://www.facebook.com/UkrPBA/posts/3699751400040315>

16. Український інститут книги. (2018). *Ukrainian Reading and Publishing Data 2018.* URL: <http://data.chytomo.com>

17. Український інститут книги. (2019). *Дослідження 2019. Дослідження обсягів ринку.* (б. д.). URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/>

[doslidzhennya-2019; https://drive.google.com/file/d/1TCuuUxqxxlHYowpH8uvkIdJh9nC1xFPZ/view](https://drive.google.com/file/d/1TCuuUxqxxlHYowpH8uvkIdJh9nC1xFPZ/view)

18. Український інститут книги. (2020). *Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців.* *Медіаландшафт 1 січня — 31 липня 2020.* URL: [https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el\\_8nBE-GFqU/view](https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view)

19. Український інститут книги. (2020a). *Звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання».* <https://drive.google.com/drive/folders/1KCC8ZkOAXTWInqRTRchHzpVzUhKtxSf5?usp=sharing>

20. Український інститут книги. (2020b). *Звіт про стан видавничої справи в Україні, 2018–2019.* URL: <https://drive.google.com/file/d/1TCuuUxqxxlHYowpH8uvkIdJh9nC1xFPZ/view>

21. Український інститут книги. (2021). *Українська видавнича галузь: результати дослідження 2020.* URL: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2/ukra-nska-vidavnicha-galuz-rezultati-doslidzhennya-2020>

22. Український інститут книги. (2022). *74 % опитаних видавців можуть працювати.* URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/74-opitanih-vidavciv-mozhut-povnocinno-pracyuvati>

23. Український інститут книги. (2023, 13 жовтня). *Війна і книжки: Український інститут книги презентував дослідження впливу повномасштабного вторгнення на читання українців.* URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/viyna-i-knizhki-ukra-nskiy-institut-knigi-prezentuvav-doslidzhennya-vplivu-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-na-chitannya-ukra-nci>; [https://drive.google.com/drive/folders/11dCLVlo5Evmc\\_9n\\_QI9ZBF99So1S7zz](https://drive.google.com/drive/folders/11dCLVlo5Evmc_9n_QI9ZBF99So1S7zz)

24. Центр контент-аналізу. (2021). *Закономірності формування репутації на українському книжковому ринку: дослідження Центру контент-аналізу.* URL: [https://ukrcontent.com/assets/files/book\\_reputation.pdf?fbclid=IwAR3D55CjWqaHw1-UKzPqpa5l5DS-3x3DmRJQ1-5Vewv8aXwcVINQJW5YEXQ](https://ukrcontent.com/assets/files/book_reputation.pdf?fbclid=IwAR3D55CjWqaHw1-UKzPqpa5l5DS-3x3DmRJQ1-5Vewv8aXwcVINQJW5YEXQ)

25. Читомо. (2022, 12 квітня). *Як працюють українські видавці в умовах війни — опитування.* URL: <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia/>

26. Читомо. (2022, 19 листопада). *9 місяців вторгнення: як українські видавці працюють під час війни.* URL: <https://chytomo.com/9-misiatsiv-vtorhnennia-iak-zaraz-pratsiuiut-vydavtsiv-v-ukraini/>

## Наукові, навчальні й довідкові джерела

27. Антоник, О. В. & Жолдак, О. О. (2014). Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію. *Поліграфія і видавнича справа*, 3 (73–81).
28. Афанасьєва (Горська), К. (2014). Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? *Держава та регіони*, 1–2 (74–79).
29. Афанасьєва, К. О. (2015). Майбутнє медіаконтенту в тенденціях сучасного ринку. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 4 (3–7).
30. Бейверсток, Е. (2002). *Як продавати книги*. (3-тє вид., пер. з англ.). Каравела.
31. Бем, Г., Вернер, Й., Гардт, Г. & Шульц, Г. (1994). *Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві*. Основи (пер. з нім.).
32. Бергер, Й. (2015). *Заразливий. Психологія вірусного маркетингу* (пер. з англ.). Наш формат.
33. Бессараб, А. О. (2015). Українська книжкова комунікація в контексті міжнародних літературних конкурсів. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*, 2 (66–72). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn\\_2015\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2015_2_15)
34. Бессараб, А. О. (2017). *Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві* [Автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комун., Класичний приватний університет (м. Запоріжжя)].
35. Бодрійяр, Жан. (2004). *Симулякри і симуляція* (пер. з англ.). Основи.
36. Бондар, Ю. (2014). Видавнича комунікація: до питання інституалізації. *Вісник Книжкової палати*, 10 (3–6).
37. Бонтур, А. & Лейю, Ж.-М. (2008). *Омолодження бренду* (пер. з фран.). Companion Group.
38. Булах, Т. Д. (2011). *Реклама у видавничій справі*. Форт.
39. Бугиріна, М. В. (2019). Журналістика як синергетичний об'єкт. *Communications and communicative technologies*, 19 (13–18).
40. Василюк, Т. (2019). Аудиторія як автор інформації: роль користувачів у створенні контенту. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 45 (360–366).
41. Верба, Т. М. (2015). *Издательский бизнес изнутри. От рукописи к ... и продвижению*. Баланс Бизнес Букс.

42. Вікарчик, І. (2018, 11 липня). *Як робити промоцію книжок і що для цього треба?* URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/jak-robyty-promociju-knyzhkam.html>
43. Владимиров, В. М. (2003). *Проблема розуміння інформації в журналістиці* [Автореф. дис. ... д-ра філол. наук; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики].
44. Влодарчик, Я. (2002). *Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність?* (пер. з пол.). Кальварія.
45. Водозазька, С. (2012). Книжковий клуб як інноваційна форма продажу книг. *Освіта регіону*, 4. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/919>
46. Водозазька, С. (2015). Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі. Авега.
47. Водозазька, С. А. (2016а). Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації [Дис. д-ра наук із соц. комун.; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики].
48. Водозазька, С. А. (2016б). Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації [Автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комун.; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики].
49. Волосевич, І. (2002). Імідж видавництва. *Книжковий огляд*, 6 (51–57).
50. Глотова, Г. І. (2013). *Маркетинговий менеджмент видавничої продукції*. (2-е вид.). Українська академія друкарства.
51. Горбенко, Г. В. & Вернигора, Н. М. (Ред.). (2019). *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців*. Видавництво Київського університету імені Бориса Грінченка.
52. Городенко, Л. (2012). *Теорія мережевої комунікації*. Академія української преси, Центр вільної преси.
53. Грет, Г. П. & Міненко, Д. І. (2012а). Реклама в системі маркетингової політики видавництва (за матеріалами науково-видавничого об'єднання «Дух і Літера». *Наукові записки [Української академії друкарства]*, 3 (56–61).
54. Грет, Г. П. & Міненко, Д. І. (2012б). Вплив комунікаційної політики на діяльність видавництва. *Поліграфія і видавнича справа*, 1 (57) (38–45).
55. Данайканич, О. В. (2011). Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*, 33 (4) (26–30).

56. Єжижанська, Т. С. (2016). Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) (с. 301–307). Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського.

57. Єжижанська, Т. С. (2017а). Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*, 1 (238–248). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2017\\_1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31)

58. Єжижанська, Т. С. (2017b). Видавництво як фактор вибору книги читачами. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології*: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10–11 листопада 2017 р. (с. 74–76). Класичний приватний університет.

59. Єжижанська, Т. С. (2017с). Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*, 12 (51–58).

60. Єжижанська, Т. С. (2017d). Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва. *Соціальні комунікації: теорія і практика*, 5 (87–93).

61. Єжижанська, Т. С. (2017e). PR-комунікації видавництв як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації = Integrated communications*, 3 (28–34).

62. Єжижанська, Т. С. (2017f). Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? Косюк, О. & Кошелюк, О. (Ред.) *Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності* (с. 245–260). Вежа-Друк.

63. Єжижанська, Т. С. (2018а). Комунікація видавництв очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*, 4 (5–12).

64. Єжижанська, Т. С. (2018b). Підготовка PR-менеджерів для українських книжкових видавництв за спеціалізацією «Реклама та PR у видавничій справі» на кафедрі видавничої справи Університету Грінченка. *Інтегровані комунікації = Integrated communications*, 1 (14–22).

65. Єжижанська, Т. С. (2018с). Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Актуальні питання масової комунікації*, 23 (35–46). URL: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.35-46>

66. Єжижанська, Т. С. (2019). Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики. У Горбенко, Г. В. & Вернигора, Н. М. *Видавнича діяль-*

*ність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців* (с. 11–34). Видавництво Київського університету імені Бориса Грінченка.

67. Женченко, М. (2018). *Цифрові трансформації видавничої галузі*. Жнець.

68. Жолдак, О. О. (2012). Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*, 4 (40–44).

69. Зелінська, Н. (2013). Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій. У Н. Зелінська, «Наука байдужа до біографій своїх творців...». Вибрані твори (с. 73–77). Українська академія друкарства.

70. Зелінська, Н. М. (2013). Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 38 (277–282).

71. Зелінська, Н. М. (2014). Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*, 56 (96–99).

72. Іванов, В. (2010). Основні теорії масової комунікації і журналістики. Центр Вільної Преси.

73. Іванов, В. Ф. & Волошенюк, О. В. (2012). *Медіаосвіта та медіа-грамотність*. Центр вільної преси.

74. Іванова, Н. (2016). Сайт видавництва як чинник промоції книги. *Communications and Communicative Technologies*, 24 (12) (70–76). URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/74>.

75. Іващенко, В. Л. (2021). *Сучасні медіакомунікативні технології*: Видавництво «Розумники».

76. Іващенко, В. Л., Сошинська, В. Є., Сошинська, Я. Є., Григоревська, О. В., Алфьорова, З. І., Карась, М. А. & Хамедова, О. А. (2022). *Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України*: колективна монографія. Експрес-об'ява.

77. Іващук, О. (2002). Піарщики за сумісництвом. *Книжковий огляд*, 7–8 (43–48). URL: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=4448>

78. Камінська, М. (2004). Теорія просунення та PR-у книги. Термінологічний лікбез. Просунення, проштовхування чи промоція? *Книжковий огляд*, 12. URL: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808>

79. Каньшина, О. В. (2017). Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*, 11 (746–750).

80. Киридон, А. М. Акторно-мережева теорія. У *Велика українська енциклопедія*. Взято 23 серпня 2021 з <https://vue.gov.ua/Акторно-мережева-теорія>.

81. Ключковська, Г. (2000а). *Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі)* [Дис. ... канд. філол. наук., Українська академія друкарства].
82. Ключковська, Г. М. (2000б). *Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі)* [Автореф. дис. ... канд. філол. наук., Українська академія друкарства].
83. Копистинська, І. (2018). Рекламно-інформаційна політика видавництва у перше десятиліття незалежності України. *Український інформаційний простір*, 1 (242–252).
84. Копистинська, І. М. & Гринівський, Т. С. (2015). Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові праці [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації*, 1 (50) (37–46).
85. Копистинська, І. М. (2004). *Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.)* [Дис. ... канд. філол. наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка].
86. Корнеев, В. М. (2016). *Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні*. Паливода А. В.
87. Королько, В. Г. (2001). *Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика*. Скарби.
88. Королько, В. Г. & Некрасова, О. В. (2009). *Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика* (вид. 3-тє). Києво-Могилянська академія.
89. Королюк, Н. Я. (2015). Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки*, 1 (50) (196–204).
90. Кошелюк, О. (2017). Ігрові концепції логотипів. В О. Косюк, О. Кошелюк. (Ред.) *Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності* (с. 200–210). Вежа-друк.
91. Котлер, Ф. (2018). *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* (пер. з англ.). Вид. група КМ-БУКС.
92. Крайнікова, Т. С. (2014). *Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму*. Люксар.
93. Кравченко, С. І. (2021). Сучасне українське книговидання для дітей: історія, традиції та нові тренди. У К. Jakubowska. *Дискурс непростого дитинства*, pod red. Krawczyk, Warszawa, Uniwersytet Warszawski 2021, s. 169–196.

94. Крайнікова, Т. Крайніков, Е. & Єжижанська, Т. (2022). Розвиток лояльності аудиторії на основі знань про комунікаційну поведінку фанатів: «від закоханості до ідентичності». *Scientific notes of the institute of journalism*, 2 (34–53).
95. Крайнікова, Т., Крайніков, Е. & Єжижанська, Т. (2021). Фанатство як явище медіаповедінки української молоді. *Current issues of mass communication*, 30 (33–46).
96. Кулаковська, В. В. (2009). Формування бренду письменника як один з інструментів сучасної реклами книг в Україні. *Актуальні питання культурології*, 8 (I) (41–45).
97. Курбан, О. В. (2016). Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж. *Поліграфія і видавнича справа*, 1 (71) (216–225).
98. Листвак, Г. Б. (2018). Нові підходи до промоції літератури та читання в Україні (на прикладі Львова — міста літератури ЮНЕСКО). *Поліграфія і видавнича справа*, 2 (76) (89–96).
99. Мельник, Ю. М. & Драчук, О. В. (2010а). Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1 (90–101).
100. Мельник, Ю. М. & Драчук, О. В. (2010б). Особливості книги як товару. *Економічні проблеми сталого розвитку: науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту*, 19–23 квітня 2010 р. Суми. Вид-во СумДУ, 3 (47–78).
101. Мельник, Ю. М. & Драчук, О. В. (2010с). Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка»* (с. 127–129). ДРУК-ІНФО,
102. Микитин, Т. І. (2011). Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання. *Поліграфія і видавнича справа*, 2 (59–64).
103. Мойсеев, В. А. (2007). *Паблік рілейшнз*. Академвидав.
104. Мороз, О. В. & Пашенко, О. В. (2003). *Теорія сучасного брендингу*. Універсум-Вінниця.
105. Луман, Ніклас. (2010). *Реальність мас-медіа* (перекл.). ЦВП.
106. Огар, Е. (2012). *Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби)*. Світ.

107. Олефір, Д. (2014). Новітні способи промоції книги в інтернеті. *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»* (с. 4–12). Переяслав-Хмельницький.
108. Олтаржевський, Д. О. (2013). *Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа*. Центр вільної преси.
109. Олтаржевський, Д. О. (2018). Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування. *Current issues of mass communication*, 23 (47–58).
110. Осмоловська, О. А. (2022) Реалізація просвітницького механізму літературного конкурсу. *Образ*, 3 (40) (101–110).
111. Острогляд, Т. PR на кожен день. Харків: Фактор, 2007. 272 с.
112. Охріменко, Г. В. & Колошва, Ю. С. (2016). Виставково-ярмаркова діяльність у книговидавничій сфері в Україні: маркетингово-комунікативний аспект. *Global world: науковий альманах*, 2 (148–154).
113. Подус, Т. (2019, 29 листопада). *Позиціонування бренду. Як вибрати стратегію позиціонування бренду*. URL: <https://marketer.ua/ua/strategy-brand-positioning/>
114. Полковенко, Т. В. (2013). Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв. *Вісник Книжкової палати*, 9 (26–29).
115. Попова, Т. В., Ліпкан, В. А. (2016). Стратегічні комунікації: [словник]. Київ: ФОП О. С. Ліпкан.
116. Почепцов, Г. Г. (2006). *Паблік рилейшнз*. (3-тє вид.). Знання, КОО.
117. Почепцов, Г. Г. (2012). *Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа-комунікації*. Спадщина-Інтеграл.
118. Пустотін, В. (2006). 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи. *Маркетинг в Україні*, 6 (40–44).
119. Райс, Ел. & Траут, Дж. (2019). *Маркетингові війни*. Фабула.
120. Різун, В. В. & Скотникова, Т. В. (2008). *Методи наукових досліджень у журналістикознавстві*. (2-е вид.). Преса України.
121. Різун, В. В. (2008). *Теорія масової комунікації*. Просвіта.
122. Рожило, М. А., Заболотна, П. С. (2021). Оригінальні підходи до популяризації книги: взаємодія автора, редактора, видавця, літературного менеджера. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 32 (71), 6 (3), 210–214. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/37>

123. Ромат, Є. (2016). Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*, 1 (16–25). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary\\_2016\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4)
124. Ромат, Є. В. (2022). *Маркетингові комунікації*. ННІЖ Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Студцентр.
125. Ростовцев, С. (2015). Закордонний досвід інтернет-маркетингової діяльності бібліотек. *Вісник Книжкової палати*, 7, 49–52.
126. Скібан, О. І. (2014). Видавнича комунікація в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України. *Наукові записки [Української академії друкарства]*, 4 (145–151).
127. Скібан, О. І. (2016). Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа [Українська академія друкарства]*, 2 (72) (199–207).
128. Скібан, О. І. (2017). Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу. *Наукові записки [Української академії друкарства]*, 1 (221–227).
129. Скібан, О. І. (2019). Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа*, 1 (111–124).
130. Скоцинець, О. (2010). Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції. *Теле- та радіожурналістика*, 9 (1) (253–257).
131. Скоцинець, О. І. (2011). Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки [Українська академія друкарства]*, 4 (37) (152–160).
132. Словник.ua Бренд. Тлумачення. *Словник.ua*. URL: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=бренд>
133. Сміт, Д. К. (1999). *Посібник книговидавця* (пер. з англ.). Любів Україну.
134. Сошинська, В. & Іваненко, С. (2010). Діяльність книжкових клубів як засіб торговельної комунікації видавництва і читача. *Вісник Книжкової палати*, 3 (17–22).
135. Студінська, Г. Я. (2015). Концептуальні питання формування бренду особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*, 28 (65–69).
136. Судин, А. Ю. (2008). Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*, 1 (102–108).
137. Судин, А. Ю. (2011). Формування читача як суб'єкта книжкового ринку: інтеграція зусиль. *Поліграфія і видавнича справа*, 1 (44–51).

138. Сухенко, Д. (б. д.). PRo книги. *Proreklamu.com*. URL: <http://www.proreklamu.com/articles/public-relations/6572-pr.html>
139. Танчин, Л. М. (2008). Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просування її на ринок. *Поліграфія і видавнича справа*, 1 (47) (97–102).
140. Татарко, А. Ю. (2013). Власні періодичні видання як засіб промощі видавництва (на прикладі діяльності видавництва «Смолоскип»). У Болдирев Р. В. (Ред.) *Наукові студії — XXI (культура, освіта-антропоцентричні парадигми і сучасний світ)*. Філософія. Філологія. Педагогіка. *Економіка*, 2 (270–279). Міленіум.
141. Теремко, В. (2011). Стратегічні випробування електронною книжністю. *Вісник Книжкової палати*, 4 (10–14).
142. Теремко, В. І. (2009). *Видавничий маркетинг*. Академвидав.
143. Теремко, В. І. (2012). *Видавництво XXI століття. Виклики і стратегії*. Академвидав.
144. Тимошник, М. (2005). *Книга для автора, редактора, видавця*. Наша культура і наука.
145. Качук, Л. М. & Кавуненко, О. М. (2013). Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*, 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1999>
146. Тодорова, О. (2015). *Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу*. Інтерконтиненталь-Україна.
147. Томас, Мартін (2020). *Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа*. Фабула.
148. Федоровська, Я. (2014). Використання соціальної мережі Facebook як інструменту публік рілейшнз. *Український інформаційний простір*, 3 (284–291).
149. Фіалко, Д. (2013). Промоція книжки в інтернеті. *Український інформаційний простір*, 1 (2) (261–265).
150. Харамурза, Д. В. (2022). Мас-медійний чинник літературної критики України (1995–2015 рр.) [Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 Журналістика. Сумський державний університет]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/369830000\\_Masmedijnij\\_cinnik\\_literaturnoi\\_kritiki\\_Ukraini\\_1995-2015\\_rr](https://www.researchgate.net/publication/369830000_Masmedijnij_cinnik_literaturnoi_kritiki_Ukraini_1995-2015_rr)
151. Хлопчук, Т. (2013). Буккросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книги. *Український інформаційний простір*, 1 (2) (266–271).

152. Чекмишев, О. В. (2011). *Методи конвергованих досліджень соціальних комунікацій*. Київський університет.
153. Шендерівська, Л. П. & Ужвій, М. В. (2018). Комплекс маркетингу сучасного видавництва. *Економіка та держава*, 1 (61–65).
154. Шміт, Ерік & Коен, Джаред. (2015). *Новий цифровий світ* (пер. з англ.). Літопис.
155. Шпак, В. І. (2015). *Видавничий бізнес в умовах української державності*. Експрес-об'ява.
156. Шпак, В. І. (2020). *Термінологічний словник видавничого бізнесу: українсько-англійський*. Експрес-об'ява.
157. Яненко, Я. (2016). Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Образ*, 4 (97–102).
158. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. US, New York: The Free Press.
159. Aaker, David A. (2014). *Aaker on branding. 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
160. Anholt, Simon. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth-Heinemann.
161. Arya, Vikas, Paul, Justin & Sethi, Deepa. (2022). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity. *International journal of consumer studies*, 46 (4), 1381–1398. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12763>
162. Baker, Michael & Hart, Susan. (2016). *The Marketing Book* (7th Edition), Routledge.
163. Baverstock, Alison. (2008). *How to Market Books*. (4th edition), London: Kogan Page.
164. Bazaarvoice. (2012, January). *Talking to Strangers: Millennials Trust People over Brands*. URL: [http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice\\_WP\\_Talking-to-Strangers.pdf](http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice_WP_Talking-to-Strangers.pdf)
165. Belch, George & Belch, Michael. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (5th edition). Irwin, McGraw-Hill Higher Education — VST.
166. Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise on sociology of Knowledge*. Doubleday & Company, New York.
167. Bianca, Vi La. (2016, 26 August). *Branding Our Books: Repackaging the Publishing Industry*. URL: [https://medium.com/@Vi\\_LaBianca/branding-our-books-repackaging-the-publishing-industry-16828bf5760d](https://medium.com/@Vi_LaBianca/branding-our-books-repackaging-the-publishing-industry-16828bf5760d)



168. Bibby, David Neil. (2015). *The Role of Brand Identity in the Implementation of Integrated Marketing Communications (IMC) by Advertising Agencies: A Thesis Submitted to Auckland University of Technology in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy (PhD)*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/74310957.pdf>

169. BookMachine. (2022, May 4). Wednesday Wisdom: Why brand matters in publishing. URL: <https://bookmachine.org/2022/05/04/wednesday-wisdom-why-brand-matters-in-publishing/>

170. Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2–7.

171. Bouten, Lisanne M. (2010). *Co-branding: a brand partnership and a new product*. London: Parlophone.

172. Braber, Helleke van den; Dera, Jeroen; Joosten Jos & Steenmeijer, Maarten. (2021). *Branding Books Across the Ages: Strategies and Key Concepts in Literary Branding*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1m8d6qv> URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1m8d6qv>

173. Brand advocates. (n. d.). In *The Brand Trust: Brand Glossary*. Retrieved December 10, 2020. URL: <https://www.ambassify.com/dictionary/advocates>

174. Brand Ambassador. (n. d.). In *The Brand Trust: Brand Glossary*. Retrieved December 10, 2020. URL: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-ambassador.php>

175. Brand Communication. (n. d.). In *The Brand Trust: Brand Glossary*. Retrieved November 18, 2020. URL: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-communication.php>

176. Brand communication. (n. d.). In *Cambridge Business English Dictionary*. Retrieved November 18, 2020. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>

177. Brand Communication. (n. d.). In *Content-marketing-glossary*. Retrieved December 10, 2020. URL: <https://www.clickworker.com/content-marketing-glossary/brand-communication>

178. Brand Glossary. (n. d.). In *Martin Roll*. Retrieved November 18, 2021. URL: <https://martinroll.com/resource/brand-glossary/>

179. Brand Identity (n. d.). In *Glossary of Branding Terms*. Retrieved December 12, 2020. URL: <https://brandsbyovo.com/glossary-of-branding-terms>

180. Branding (n. d.). In *AMA dictionary*. Retrieved November 18, 2020. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>

181. Branding. (n. d.). In *Cambridge Business English Dictionary*. Retrieved November 18, 2020. URL: <https://dictionary.cambridge.org/branding>

182. Envick, Brooke R. (2015). *Branding You for Your Business*. CreateSpace Independent Publishing Platform. 86 p.

183. Callon, M., Law, J., Rip, A. (1986). *Mapping the Dynamics of Science and Technology: Sociology of Science in the Real World*. The MacMillan Press Ltd, London.

184. Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

185. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7 (1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>

186. Clow, K. E. & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (2nd ed.). Pearson Education.

187. Conan, Tobias. (2016, 24th August). “Penguin-branded bookstore opens in Toronto.” *Quill and Quire*. URL: <http://www.quillandquire.com/omni/penguin-branded-bookstore-opens-toronto>

188. Cox, Erin L. (2010). [INSERT PUBLISHER HERE]: Why Branding to Readers Should Matter to Publishers. *Publishing Perspectives*, 3. URL: <https://publishingperspectives.com/2010/03/insert-publisher-here-why-branding-to-readers-should-matter-to-publishers/>

189. Culea, Mihaela. (2012). Book branding and promoting authorial identity: a comparative approach. *KNYGOTYRA*, 59, 93–112. URL: <https://www.journals.vu.lt/knygotyra/article/view/1109/577>

190. Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (1985) *Public relations*. N. J. : Prentice-Hall.

191. Datamatics, Lumina. (2017, July 13). *Why branding in publishing matters*. URL: <https://www.luminadatamatics.com/resources/blog/why-branding-in-publishing-matters/>

192. Davenport, D. (n. d.). *What is Integrated Marketing Communication (IMC)?* URL: <https://online.purdue.edu/blog/communication/what-is-integrated-marketing-communication-imc>

193. Dominick, J. R. (2002). *The dynamics of mass communication: media in the digital age*. (7<sup>th</sup> ed.) Mc Graw Hill.

194. Schullz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group.

195. Doyle, Peter. (2008). *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. 2nd Edition. Wiley. 384 p.
196. Drawbaugh, Kevin (2001). *Brands in the Balance: Meeting the challenges to commercial identity*. London: Reuters / Pearson Education. 278 p.
197. Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
198. Edmonds, Saul. (n. d.). *A Guide To Brand Communications*. Retrieved November 18, 2020. URL: <https://roundhouse.cc/us/brand-communications>
199. Estaswara, H. (2015). Integrated. Marketing Communications. (IMC): Extended Version or. New Idea? *Journal of Global Academic Institute Education & Social Sciences (JGAISS)*, 1 (2), 123–139.
200. Event marketing. (n. d.). In *Gartner Glossary*. Retrieved November 18, 2020. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/event-marketing>
201. Folkerts, J. & Lasy, S. (2003). *The media in your life: an introduction to mass communication*. (3rd ed.) Pearson.
202. Forsyth, Patrick & Birn, Robin. (1997). *Marketing in Publishing*. Routledge.
203. Fukuyama, Francis. (1996). *TRUST: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
204. Grace, D. and O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2), 106–116. URL: <https://doi.org/10.1108/10610420510592581>
205. Hatched. (2015, May 8th). *What we mean by brand communication*. URL: <https://hatchedlondon.com/what-we-mean-by-brand-communication/>
206. Hendricks, Beth. (n. d.). *Top of Mind Awareness: Definition & Theory*. URL: <https://study.com/academy/lesson/top-of-mind-awareness-definition-theory.html>
207. Influencer. (n. d.). In *Cambridge Business English Dictionary*. Retrieved December 18, 2020. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
208. Ivashchenko, V., Voskoboiniko-va-Huzieva, O., Balabanova, K., Pohrebniak, I., Soshynska, V., Semenko, S. (2022). Media Communications as a Factor of Global Digital Culture. *Economic Affairs*, 67 (3), 233–238.
209. Integrated Marketing Communication (IMC) Mix. (n. d.). In *Marketing dictionary*. Retrieved November 18, 2020. URL: <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/i/integrated-marketing-communication-imc-mix>

210. Jewler, A. J. (1994). *Creative strategy in advertising*. Wadsworth Publishing Company.
211. Johnston, J. (2012). *Media Relations: Issues and strategies*. 2nd Edition, Routledge.
212. Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications* (2nd ed.). New Brunswick: Transaction Publishers.
213. Keeble, Giles (1991). Creativity and the Brand. In: Cowley, Don. ed. *Understanding Brands by 10 people who do* (pp. 167–182). London: Kogan Page.
214. Keller, E. & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy Hardcover*. New York: The Free Press.
215. Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th edition). Pearson.
216. Kitchen, Philip J. & Schultz, Don E. (2003). Integrated corporate and product brand communication (1). *Advances in Competitiveness Research*, 11 (1), 66–86. URL: <http://homes.ieu.edu.tr/bamirak/out.pdf>
217. Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7–34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
218. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall (Pearson). URL: [http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20-Marketing%20Management%20\(14th%20Edition\).pdf](http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20-Marketing%20Management%20(14th%20Edition).pdf)
219. Kotler, Philip. (1984). *Marketing Essentials*. N. J.: Prentice Hall.
220. Krainikova, Tetiana, Krainikov, Eduard, Yezhyzhanska Tetiana. (2021). Media behavior of youth in the COVID-19 pandemic in Ukraine. *Innovative Marketing*, 17 (1), 94–108. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.08](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(1).2021.08)
221. Laing, A. (2017). Authors Using Social Media: Layers of Identity and the Online Author Community. *Publishing Research Quarterly*, 33, 254–267. <https://doi.org/10.1007/s12109-017-9524-5>
222. Laing, A. F. (2008). *Bookselling culture and consumer behaviour: marketing strategies and responses in traditional and online environments*. [PhD thesis. Robert Gordon University]. Researchgate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/43294543\\_Bookselling\\_culture\\_and\\_consumer\\_behaviour\\_marketing\\_strategies\\_and\\_responses\\_in\\_traditional\\_and\\_online\\_environments](https://www.researchgate.net/publication/43294543_Bookselling_culture_and_consumer_behaviour_marketing_strategies_and_responses_in_traditional_and_online_environments)

223. Lambin, Jean-Jacques. (2000). *Market-driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan.
224. Lasica, J. D. (2005). *Darknet: Hollywood's war against the digital generation*. N. J.: John Wiley.
225. Latour, Bruno. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. (1st ed.). N. Y.: Oxford University Press. URL: [http://web.archive.org/web/20130309042104/http://dssedit.com/plu/Latour\\_Reassembling.pdf](http://web.archive.org/web/20130309042104/http://dssedit.com/plu/Latour_Reassembling.pdf)
226. LePla F. Joseph & Parker, Lynn M. (2012). *Integrated Branding Paperback*. Kogan Page.
227. Lis, B., & Berz, J. (2011). Using Social Media for Branding in Publishing. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1 (4), 193–213. URL: <https://doi.org/10.29333/ojcm/2350>
228. Lumina Datamatics. (2017, 13 July). Why branding in publishing matters. URL: <https://www.luminadatamatics.com/resources/blog/why-branding-in-publishing-matters/>
229. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R.E. (2013). Integrated marketing communications (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34 (4), 69–80.
230. Marshall, C. (2013, 19 November). *Earned Media Rankings on YouTube Have Arrived with Octoly*. URL: <https://tubularinsights.com/earned-media-rankings-youtube-octoly/>
231. Martic, Kristina (2023, 08 January). *Brand Advocacy: Definition, Importance, Challenges and Best Practices*. URL: <https://www.ambassify.com/dictionary/advocates/>
232. Mayer, Florian (2003). *The death of the brand? Challenges facing international brands in the 21st century — an analysis with examples and recommendations*. [Diploma Thesis, University of Leeds, Trinity & All Saints College]. Munich, GRIN Verlag. URL: <https://www.grin.com/document/13593>
233. Nagpal, Sonika & Gupta, Garima. (2022). Impact of Pandemic Communication on Brand-specific Outcomes: Testing the Moderating Role of Brand Attitude and Product Category. *Journal of Creative Communications*. URL: <https://doi.org/10.1177/09732586211067840>
234. Nawotka, Edward. (2010, March 31). What Makes for Effective Publisher Branding? *Publishing Perspectives*. URL: <https://publishingperspectives.com/2010/03/what-makes-for-effective-publisher-branding/>

235. Ngatno. (2017). Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. *Archives of Business Research*, 5 (4), 55–67. <https://doi.org/10.14738/abr.54.2828>
236. Odinma, Chima. (n. d.). *Brand communication versus integrated marketing communication*. URL: [https://www.academia.edu/6587368/BRAND\\_COMMUNICATION\\_VERSUS\\_INTEGRATED\\_MARKETING\\_COMMUNICATION](https://www.academia.edu/6587368/BRAND_COMMUNICATION_VERSUS_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION)
237. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill. URL: <https://www.ojcm.net/download/using-social-media-for-branding-in-publishing.pdf>
238. Phelps, J., Harris, T. & Johnson, E. (1996). Exploring decision-making approaches and responsibility for developing marketing communications strategy. *Journal of Business Research*, 37 (1), 217–223. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00072-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00072-0)
239. Pitsaki, I. (2008). Strategic Publishing Brands Management. *The International Journal of the Book*, 5 (3), 105–113.
240. Pitsaki, I. (2010). Brand Concepts in Publishing. *The International Journal of the Book*, 7 (2), 87–96. <https://doi.org/10.18848/1447-9516/CGP/v07i02/36789>
241. Pulizzi, J. (2012, 29 September). *How Content Marketing Can Save the Book Industry*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/09/how-content-marketing-can-save-the-book-industry/>
242. Relationship marketing. (n. d.). In Dictionary. Retrieved November 10, 2020. URL: <https://www.dictionary.com/browse/relationship-marketing>
243. Rexford, Sarah. (2022, 9 September). What Is A Publishing Imprint? *The book designer*. URL: <https://www.thebookdesigner.com/publishing-imprint/>
244. Rickett, J. (1999). Spirituality hits the big time. *The Bookseller*, 4888, p. 31.
245. Rogers, E. (2010). *Diffusion of Innovations* (5th edition.) Simon and Schuster.
246. Rosen, Lynn. (n. d.). *Special Report: Identity Publishing. The Brand Is The Message*. URL: <https://www.bookbusinessmag.com/article/branding-in-book-publishing-who-are-you/all/>
247. Royle, J., Cooper, L. & Stockdale, R. (1999). The use of branding by trade publishers: An investigation into marketing the book as a brand name product. *Publishing Research Quarterly*, 15, 3–13. URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-999-0031-1>

248. Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The influence of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (1), 31–53. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
249. Schultz, D. and Schultz, H. (2003). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. USA: McGraw-Hill.
250. Seeber, Monica & Balkwill, Richard (2007). *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry: a business-oriented information booklet*. Creative industries — Booklet. No. 1. URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/868/wipo\\_pub\\_868.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/868/wipo_pub_868.pdf)
251. Shatzkin, Mike. (2009, May 29). Stay Ahead of the Shift: What Publishers Can Do to Flourish in a Community-Centric Web World. *The Idea Logical Company*. URL: <https://www.idealogy.com/blog/stay-ahead-of-the-shift-what-publishers-can-do-to-flourish-in-a-community-centric-web-world/>
252. Shpak, Viktor, Osmolovska Olena, Masimova, Larysa & Romaniuk, Natalia (2020). Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. *Innovative Marketing*, 16 (2), 71–79. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(2).2020.06)
253. Smith, Brian G. (2013). The public relations contribution to IMC: Deriving opportunities from threats and solidifying public relations' future. *Public Relations Review*. Vol. 39, Is. 5, December 2013, pp. 507–513 <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.012>
254. Smith, David L. (2005). *Video communication: structuring content for maximum program effectiveness*. Wadsworth Publishing Company.
255. Smith, Michael. (2010, October 22). *The importance of publisher brand on book covers*. *A Brand Day Out*. URL: <https://abranddayout.wordpress.com/2010/10/22/the-importance-of-publisher-brand-on-book-covers/>
256. Smith, P. (1996). Benefits and barriers to integrated marketing communications. URL: [https://www.warc.com/content/paywall/article/benefits\\_and\\_barriers\\_to\\_integrated\\_communications/en-GB/3828](https://www.warc.com/content/paywall/article/benefits_and_barriers_to_integrated_communications/en-GB/3828)
257. Spillane, M. (2000). Living the brand. *The Bookseller*, 4939, 23–25.
258. Squires, C. (2009). *Marketing Literature. The Making of Contemporary Writing in Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 237 p. P. 26.
259. Straubhaar, J. D. & LaRose, R. (2001). *Media now: communication media in the information age* (3rd ed.). Wadsworth Publishing.

260. Thompson, J. B. (2010). *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
261. Tobias, Conan. (2016, August 24). Penguin-branded bookstore opens in Toronto. *Quill and Quire*. URL: <http://www.quillandquire.com/omni/penguin-branded-bookstore-opens-toronto>
262. Travis, D. (2001). Branding in the digital age. *The Journal of Business Strategy*, 22 (3), 14–18.
263. Trout, Jack & Ries, Al. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.
264. Voorveld (Hilde), A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48 (1), 14–26 <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
265. Wallace, Adrienne A., Ward, Jamie & Luttrell, Regina. (2021). Pitch Perfect: Secrets of Media Relations. *Journal of Public Relations Education*, 7 (2), 203–212.
266. Wells, William, Burnett, John & Moriarty, Sandra (2002). *Advertising: principles and practice* (6th ed.). Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
267. West, Chloe. (2020, August 12). *What is a brand community and how to build a successful one*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/brand-community/>
268. Cheong, Yen. (2009, 14 July). What is an imprint? *The Book Publicity Blog*. URL: <https://yodiwan.wordpress.com/2009/07/14/what-is-an-imprint/>
269. Wipperfurth, Alex. (2006). *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*. Portfolio Trade.
270. Yezhyzhanska, T., Krainikova, T. & Masimova, L. (2019). Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*, 15 (4), 66–77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06)
271. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

## ДОДАТОК А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ  
ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ*Статті у журналах, що входять до наукометричної бази Scopus*

1. Yezhzhanska, T., Krainikova, T., Masimova, L. (2019). Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*. Vol. 15, Is. 4, pp. 66–77. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06)
2. Tetiana Krainikova, Eduard Krainikov, Tetiana Yezhzhanska. (2021). Media behavior of youth in the COVID-19 pandemic in Ukraine. *Innovative Marketing*. Vol. 17, Is. 1, pp. 94–108. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.08](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(1).2021.08)

*Статті у наукових періодичних виданнях інших держав*

1. Yezhzhanska, T. (2021). Effective channels of communication of Ukrainian publishing houses with readers. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IX(46), I.: 254, pp. 75–78. URL: [http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/hum\\_ix\\_254\\_46.pdf](http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/hum_ix_254_46.pdf)

*Розділи у колективних монографіях*

1. Єжижанська Т. С. Бренд-комунікація українських книговидавництв: виклики сучасності. *Бренд-комунікації: сучасні виміри: монографія*; за заг. ред. В. Ф. Іванова, Є. В. Ромата. Київ: Студцентр, 2023. 200 с. С. 146–159.
2. Єжижанська Т. С. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики. *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців: монографія* / за заг. ред. Г. В. Горбенко; наук. ред. Н. М. Вернигора; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с. С. 11–34.

3. Єжижанська Т. С. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? *Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності: колективна монографія* / за ред. Косюк О., Кошелюк О. Луцьк: Вежа-Друк, 2017. 264 с. С. 245–260.

*Статті у наукових фахових виданнях України*

1. Єжижанська Т. С. Книжкові видавництва України в умовах перманентної кризи. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 6. С. 29–35. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/286137>
2. Krainikova, T., Krainikov, E., Yezhzhanska, T. (2021). Fan Culture as a Phenomenon of Media Behavior of Ukrainian Youth. *Current Issues of Mass Communication*. Is. 30, pp. 33–46. DOI: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.33-46>
3. Єжижанська Т. С. Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 23. С. 35–46.
4. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12. С. 51–56.
5. Єжижанська Т. С. Комунікація видавництв очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
6. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 238–248.
7. Єжижанська Т. С. Особливості здійснення корпоративних комунікацій у реальному й віртуальному просторі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації: наук.-вироб. журн.; Класич. приват. ун-т. Запоріжжя*, 2015. № 3 (23). С. 38–42.

*Статті у наукових журналах, що не є фаховими*

1. Єжижанська Т. С. Підготовка PR-менеджерів для українських книжкових видавництв за спеціалізацією «Реклама та PR у видавничій справі» на кафедрі видавничої справи Університету Грінченка.

*Інтегровані комунікації = Integrated communications*: наук. журн. / голов. ред. Г. В. Горбенко; Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2018. Вип. 1. С. 14–22.

2. Єжижанська Т. С. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Інтегровані комунікації = Integrated communications*: наук. журн. / голов. ред. Г. В. Горбенко; Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2018. Вип. 1 (4). 88 с. С. 20–26.

3. Єжижанська Т. С. PR-комунікації видавництв як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації = Integrated communications*: наук. журн. / голов. ред. Г. В. Горбенко; Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2017. Вип. 3. 100 с. С. 35–44.

4. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва. *Соціальні комунікації: теорія і практика*: наук. журн.; [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. Київ, 2017. Т. 5. 142 с. С. 87–93.

5. Єжижанська Т. С. Парадигми мислення медіаспоживача: суть і роль у медіаспоживанні. *Соціальні комунікації: теорія і практика*: наук. журн. Київ, 2016. Т. 2. 122 с. С. 44–48.

6. Єжижанська Т. С. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки. *Інтегровані комунікації = Integrated communications*: наук. журн. / голов. ред. Г. В. Горбенко; Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2016. Вип. 1. 100 с. С. 28–34.

7. Єжижанська Т. С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: наук.-практ. журн. / відп. ред. С. Кравченко. Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2015. № 7–8 (6). С. 62–69.

8. Єжижанська Т. С., Осадча М. П. Проблеми формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: Культура і соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 23–31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk\\_2012\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2012_3_5)

9. Єжижанська Т. С. Основні підходи до вивчення комунікації. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: Культура і соціальні комунікації*. 2010. Вип. 2. С. 28–35. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk\\_2010\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2010_2_6)

10. Єжижанська Т. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: Культура і соціальні комунікації*. 2009. Вип. 1. С. 43–49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk\\_2009\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2009_1_7)

11. Єжижанська Т. Періодичні видання для дітей: комунікаційний аспект. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*: зб. наук. пр. Київ, 2009. № 17. С. 231–241. DOI: <http://dx.doi.org/10.18372/2520-6818.17.2330>

12. Єжижанська Т. С. Мас-медіа як канали корпоративних комунікацій. *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки*. 2009. № 2. С. 5–9.

#### Матеріали конференцій

1. Єжижанська Тетяна. Бренд-комунікація видавництв на українському книжковому ринку. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*: м-ли Міжнародної науково-практичної конференції, 25 трав. 2023 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 273 с. С. 142–146.

2. Єжижанська Тетяна. Цільова аудиторія бренд-комунікації книжкового видавництва. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: м-ли X Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців, 19 трав. 2023 р. / упоряд.: М. Рожило, Н. Шульська. Луцьк: Волинський нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2023. 266 с. С. 80–84.

3. Єжижанська Т. С. Ефективна комунікація видавництва із залученням лідерів думок. *Мультикультурна комунікація постмодерної доби: обличчя і маски*: м-ли V наукового інтернет-симпозіуму. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/24991/1/T\\_Yezhyzhanska\\_konf18.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/24991/1/T_Yezhyzhanska_konf18.pdf)

4. Єжижанська Т. С. Роль фестивалів буктрейлерів у популяризації новинок книгодруку. *Актуальні проблеми теорії, методології та практики соціальних комунікацій*: м-ли IV міжвузівського наукового семінару, 23 трав. 2018 р., м. Луцьк / упоряд. О. М. Мациборська. Луцьк: ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права», 2018. Вип. 4. С. 20–25.

5. Єжижанська Т. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? *Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності*: м-ли IV наукового симпозиуму. URL: <https://symposium2017.nethouse.ua/services/zhizhanska-tetiana-gra-vidavtsv--derzhavi-paternalizm-chi-komunka>

6. Єжижанська Т. С. Видавництво як фактор вибору книги читачами. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології*: м-ли Всеукраїнської науково-практичної конференції, 10–11 листоп. 2017 р., м. Запоріжжя. Запоріжжя: Класичний приват. ун-т, 2017. 108 с. С. 74–76.

7. Єжижанська Т. С. Комунікації видавничої організації в сучасному медіапросторі. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі*: тези II Міжнародної науково-практичної конференції, 16 листоп. 2017 р., м. Київ. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. 82 с. С. 63–67.

8. Єжижанська Т. С. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології*: м-ли Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16–17 груд. 2016 р., м. Запоріжжя. Запоріжжя: Класичний приват. ун-т, 2016. 168 с. С. 74–76.

9. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: м-ли II Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12–13 жовт. 2016 р.; [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2016. С. 301–307.

10. Єжижанська Т. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв. *Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства*: зб. м-ів Всеукраїнської науково-практичної конференції, 19–20 трав. 2016 р., м. Київ / укл. С. М. Петькун, Н. Ю. Зозуля, С. О. Стежко. Київ: Державний ун-т телекомунікацій, 2016. 132 с. С. 34–37.

11. Єжижанська Т. С. Особливості медіаспоживання в сучасних медіакомунікаціях. *Журналіст як мішень у сучасному світі*: м-ли III Міжнародного наукового інтернет-симпозиуму, 25–31 січ. 2016 р., м. Луцьк / Інститут філології та журналістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. URL: <http://www.symposium2016.hol.es/gallery/jezhzhanska.pdf>

12. Єжижанська Т. С. Кризові комунікації чи криза комунікації. *Криза як рушій амбівалентних змін крізь призму медіа*: м-ли Міжнародного наукового інтернет-симпозиуму, 20–27 лют. 2015 р. / Інститут філології та журналістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. URL: <http://www.symposium.hol.es/gallery/jezhzhanska.pdf>

13. Єжижанська Т. С. Проблема визначення цільових аудиторій корпоративних комунікацій. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: Міжконтинентальний діалог інтелектуалів*: м-ли Міжнародної науково-практичної конференції, 13 листоп. 2014 р. / МОН України, Київський університет імені Бориса Грінченка; за заг. ред. В. Огнев'юка. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. 344 с. С. 170–179.

## ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

*Участь у наукових заходах  
(конференції, семінари, круглі столи тощо)*

1. Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Медіакомунікації в діалозі культур: виклики європейської інтеграції для української освіти і науки» (м. Київ, 2 червня 2023 р., форма участі — дистанційна).

2. VII Тикторівські читання «Актуальні проблеми функціонування медіасфери: видавнича справа та медіакомунікації» (м. Львів, 12 червня 2023 р., форма участі — дистанційна).

3. Міжнародна науково-практична конференція «Бренд-комунікації: проблеми та рішення (Brand communications: problems and solutions)» (м. Київ, 25 травня 2023 р., форма участі — дистанційна).

4. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (м. Луцьк, 19 травня 2023 р., форма участі — дистанційна).

5. Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика в епоху цивілізаційних трансформацій» (м. Харків, 20 листопада 2020 р., форма участі — дистанційна).

6. Міжнародна науково-практична конференція «Медіазнавччі студії в європейському діалозі: науковий та освітній дискурси» (м. Київ, 13–14 листопада 2020 р., форма участі — дистанційна).

7. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Практичні комунікаційні кейси в інклюзивному освітньому середовищі» (м. Київ, 30 листопада — 1 грудня 2020 р.; форма участі — дистанційна).

8. V науковий інтернет-симпозіуму «Мультикультурна комунікація постмодерної доби: обличчя і маски» <https://symposium2018.nethouse.ua/> (м. Луцьк, 19 травня 2018 р., форма участі — дистанційна).

9. II Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности» (г. Минск, 22–23 февраля 2018 г., форма участі — заочна).

10. IV Міжвузівський науковий семінар «Актуальні проблеми теорії, методології та практики соціальних комунікацій» (м. Луцьк, 23 травня 2018 р., форма участі — очна).

11. IV науковий симпозіум «Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності» <https://symposium2017.nethouse.ua> (м. Луцьк, 30 січня — 15 лютого 2017 р., форма участі — дистанційна).

12. Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології» (м. Запоріжжя, 10–11 листопада 2017 р., форма участі — заочна).

13. II Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі» (м. Київ, 16 листопада 2017 р., форма участі — очна).

14. Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології» (м. Запоріжжя, 16–17 грудня 2016 р., форма участі — заочна).

15. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали» (м. Вінниця, 12–13 жовтня 2016 р., форма участі — заочна).

16. Всеукраїнська науково-практична конференція «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства» (м. Київ, 19–20 травня 2016 р., форма участі — очна).

17. III Міжнародний науковий інтернет-симпозіум «Журналіст як мішень у сучасному світі» <http://www.symposium2016.hol.es/> (м. Луцьк, 25–31 січня 2016 р., форма участі — дистанційна).

18. Міжнародний науковий інтернет-симпозіум «Криза як рушій амбівалентних змін крізь призму медіа» <http://www.symposium.hol.es> (м. Луцьк, 20–27 лютого 2015 р., форма участі — дистанційна).

19. Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: Міжконтинентальний діалог інтелектуалів» (м. Київ, 13 листопада 2014 р., форма участі — очна).

20. Міжнародний круглий стіл з видавцями-практиками «Сучасні виклики та тренди у сфері креативних індустрій» (м. Київ, 13 травня 2021 р., форма участі — дистанційна).

21. Круглий стіл з видавцями-практиками «Проектна діяльність як фаховий запит сучасної видавничій галузі» (м. Київ, 27 березня 2020 р., форма участі — дистанційна).

22. Круглий стіл з видавцями-практиками «Видавнича справа: виклики сучасності» (м. Київ, 25 травня 2019 р., форма участі — очна).

23. Круглий стіл викладачів з видавцями-практиками «Актуальні питання підготовки фахівців з видавничої справи та редагування» (м. Київ, 25 травня 2018 р., форма участі — очна).



## ДОДАТОК Б

Таблиця 1

СПИСОК ПРОАНАЛІЗОВАНИХ ВИДАВНИЦТВ  
(НА ОСНОВІ ДВАДЦЯТКИ ЛІДЕРІВ  
УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЧИХ БРЕНДІВ:  
РЕЙТИНГ ВІД FORBES.UA<sup>179</sup>)

Місце у рейтингу	Видавництво	Представники видавництва, які взяли участь в опитуванні
1	«Видавництво Старого Лева»	Оксана Зьобро, керівник відділу PR & Marketing
2	«Фоліо»	Олександр Красовицький, директор
3	«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	Володимир Яковлев, Дарина Мартинова, PR-менеджери
4	«Клуб Сімейного Дозвілля»	Іван Лопатченко, PR-менеджер
5	«Дух і Літера»	Костянтин Сігов, директор
6	«Видавництво Анетти Антоненко»	Анетта Антоненко, директор
7	«Ярославів Вал»	Павло Щириця, головний редактор
8	«Laurus»	Борис Шавлов, виконавчий директор; Анастасія Гулько, менеджер видавництва
9	«Основи»	Лада Голубева, операційний менеджер
10	«Наш Формат»	Анна Богородіченко, менеджер з маркетингу
11	«Видавництво 21»	Інга Кейван, PR-менеджер
12	«Vivat»	Юлія Орлова, генеральний директор; Катерина Аврамчук, маркетинговий директор

<sup>179</sup> Рейтинг брендів видавництв. URL: <https://starylev.com.ua/news/reytyng-brendiv-vydavnyctv>

Місце у рейтингу	Видавництво	Представники видавництва, які взяли участь в опитуванні
13	«Темпора»	Андрій Резніченко, SMM-менеджер
14	«Навчальна книга-Богдан»	Діана Семак, маркетолог
15	«Видавництво Жупанського»	Олексій Жупанський, директор
16	«Смолоскип»	Ольга Погинайко, заступник директора видавництва та директор книгарні видавництва
17	«Ранок»	Ольга Тамбієва, PR-директор Віктор Круглов, генеральний директор
18	«Нора-Друк»	Микола Кравченко, співзасновник видавництва
19	«Родовід»	Анастасія Білоусова, координатор видавничих проєктів
20	«Комора»	Мар'яна Хемій, PR-менеджер

## ДОДАТОК В

АНКЕТИ ДЛЯ ПЕРВИННИХ ОПИТУВАНЬ  
(2016–2019 рр.)

## Додаток В1

АНКЕТИ ДЛЯ ВІДВІДУВАЧІВ КНИЖКОВОГО АРСЕНАЛУ  
І ФОРУМУ ВИДАВЦІВ «КОМУНІКАЦІЯ ВИДАВНИЦТВ  
ОЧИМА ЧИТАЧІВ» (2016–2019 рр.)Анкета для відвідувачів Книжкового Арсеналу  
«Комунікація видавництв очима читачів»**1. Що є визначальним для вас у виборі книги?** (Оцініть за 5-бальною шкалою, де 1 — найважливіше, 5 — найменш важливе.)

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| Видавництво                | <input type="checkbox"/> |
| автор                      | <input type="checkbox"/> |
| тема, зміст                | <input type="checkbox"/> |
| дизайн, художнє оформлення | <input type="checkbox"/> |
| ціна                       | <input type="checkbox"/> |

**2. Назвіть відомі вам українські книжкові видавництва**  
(вказіть кілька варіантів): \_\_\_\_\_**3. Чи достатньо інформації про діяльність українських книго-  
видавництв у медіапросторі?**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| Так, достатньо   | <input type="checkbox"/> |
| ні, не достатньо | <input type="checkbox"/> |

вказати, якої саме недостатньо, і визначити шляхи покращення  
комунікації між видавцями та читачами: \_\_\_\_\_**4. Яка саме інформація про книжковий ринок привертає вашу  
увагу?** (Виберіть кілька варіантів.)

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Про книжкові новинки                        | <input type="checkbox"/> |
| про авторів                                 | <input type="checkbox"/> |
| про презентації, конкурси, виставки, форуми | <input type="checkbox"/> |
| про вартість книг                           | <input type="checkbox"/> |
| інше (вказати): _____                       |                          |

**5. Звідки ви отримуєте інформацію про нові книги та діяль-  
ність українських видавництв?** (Оцініть за 7-бальною шкалою, де  
1 — найбільше, 7 — найменше.)

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Друковані ЗМІ (газети, журнали) | <input type="checkbox"/> |
| радіо                           | <input type="checkbox"/> |
| телебачення                     | <input type="checkbox"/> |
| Інтернет                        | <input type="checkbox"/> |
| книгарні                        | <input type="checkbox"/> |
| знайомі, друзі, колеги          | <input type="checkbox"/> |
| реклама                         | <input type="checkbox"/> |

**6. Інформації з яких інтернет-джерел довіряєте, цікавлячись  
подіями книговидавничої галузі?** (Оцініть за 7-бальною шкалою,  
де 1 — найбільше, 7 — найменше.)

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Інтернет-сайти видавництв                          | <input type="checkbox"/> |
| офіційні сторінки видавництв у соціальних мережах  | <input type="checkbox"/> |
| особисті сторінки / блоги видавців та авторів      | <input type="checkbox"/> |
| сторінки профільних спільнот, груп у соцмережах    | <input type="checkbox"/> |
| книжкові інтернет-магазини                         | <input type="checkbox"/> |
| спеціалізовані інтернет-сайти про літературу,      |                          |
| видавничу справу                                   | <input type="checkbox"/> |
| інтернет-ЗМІ, які мають рубрики про книги, читання | <input type="checkbox"/> |
| інше (вказати): _____                              |                          |

**7. Чи відвідуєте заходи, організовані видавництвами? Які саме?**  
(Виберіть кілька варіантів.)

- Презентації книг, автограф-сесії   
вручення премій, оголошення переможців конкурсу   
виставки, форуми   
зустрічі із видавцями чи письменниками   
інше (вказати): \_\_\_\_\_

**8. Назвіть відомих медіаперсон українського книжкового ринку:**  
видавців (вказати): \_\_\_\_\_

авторів/письменників (вказати): \_\_\_\_\_

ілюстраторів, дизайнерів (вказати): \_\_\_\_\_

журналістів, літературних оглядачів (вказати): \_\_\_\_\_

громадських чи культурний діячів (вказати): \_\_\_\_\_

блогерів (вказати): \_\_\_\_\_

**9. Чи особисто ви створюєте та поширюєте інформаційні повідомлення про події книговидавничого ринку?**

- Ні, не створюю та не поширюю   
так, створюю (підкреслити: власні коментарі,  
відгуки, рецензії)   
так, поширюю (підкреслити: тексти,  
фотоматеріали, відео)

<b>Стать:</b> Чол.: <input type="checkbox"/> Жін.: <input type="checkbox"/>	<b>Освіта:</b> Середня <input type="checkbox"/> Середня спеціальна <input type="checkbox"/> Неповна вища <input type="checkbox"/> Вища <input type="checkbox"/>	<b>Рівень доходів:</b> Низький <input type="checkbox"/> Середній <input type="checkbox"/> Високий <input type="checkbox"/>
<b>Вік</b> _____	<b>Сфера зайнятості:</b> _____	
<b>Місце проживання:</b> _____		

**Анкета для відвідувачів Форуму видавців  
«Комунікація видавництв очима читачів»**

**1. Що є визначальним для вас у виборі книги? (Оцініть за 5-бальною шкалою, де 1 — найважливіше, 5 — найменш важливе.)**

- Видавництво   
автор   
тема, зміст   
дизайн, художнє оформлення   
ціна

**2. Назвіть відомі вам українські книжкові видавництва (вказіть кілька варіантів):** \_\_\_\_\_

**3. Чи достатньо інформації про діяльність українських книговидавництв у медіапросторі?**

- Так, достатньо   
ні, не достатньо

вказати, якої саме недостатньо, і визначити шляхи покращення комунікації між видавцями та читачами: \_\_\_\_\_

**4. Яка саме інформація про книжковий ринок привертає вашу увагу? (Виберіть кілька варіантів.)**

- Про книжкові новинки   
про авторів   
про презентації, конкурси, виставки, форуми   
про вартість книг   
інше (вказати): \_\_\_\_\_

**5. Звідки ви отримуєте інформацію про нові книги та діяльність українських видавництв? (Оцініть за 7-бальною шкалою, де 1 — найбільше, 7 — найменше.)**

- Друковані ЗМІ (газети, журнали)
- радіо
- телебачення
- Інтернет
- книгарні
- знайомі, друзі, колеги
- реклама

**6. Інформації з яких інтернет-джерел довіряєте, цікавлячись подіями книговидавничої галузі? (Оцініть за 7-бальною шкалою, де 1 — найбільше, 7 — найменше.)**

- Інтернет-сайти видавництв
- офіційні сторінки видавництв у соціальних мережах
- особисті сторінки/блоги видавців та авторів
- сторінки профільних спільнот, груп у соцмережах
- книжкові інтернет-магазини
- спеціалізовані інтернет-сайти про літературу, видавничу справу
- інтернет-ЗМІ, які мають рубрики про книги, читання
- інше (вказати): \_\_\_\_\_

**7. Чи відвідуєте заходи, організовані видавництвами? Які саме? (Виберіть кілька варіантів.)**

- Презентації книг, автограф-сесії
- вручення премій, оголошення переможців конкурсу
- виставки, форуми
- зустрічі із видавцями чи письменниками
- інше (вказати): \_\_\_\_\_

**8. Назвіть відомих медіаперсон українського книжкового ринку:**

видавців (вказати): \_\_\_\_\_

авторів/письменників (вказати): \_\_\_\_\_

ілюстраторів, дизайнерів (вказати): \_\_\_\_\_

журналістів, літературних оглядачів (вказати): \_\_\_\_\_

громадських чи культурний діячів (вказати): \_\_\_\_\_

блогерів (вказати): \_\_\_\_\_

**9. Чи особисто ви створюєте та поширюєте інформаційні повідомлення про події книговидавничого ринку?**

Ні, не створюю та не поширюю

так, створюю (підкреслити: власні коментарі, відгуки, рецензії)

так, поширюю (підкреслити: тексти, фотоматеріали, відео)

<b>Стать:</b> Чол.: <input type="checkbox"/> Жін.: <input type="checkbox"/>	<b>Освіта:</b> Середня <input type="checkbox"/> Середня спеціальна <input type="checkbox"/> Неповна вища <input type="checkbox"/> Вища <input type="checkbox"/>	<b>Рівень доходів:</b> Низький <input type="checkbox"/> Середній <input type="checkbox"/> Високий <input type="checkbox"/>
<b>Вік</b> _____	<b>Сфера зайнятості:</b> _____	
<b>Місце проживання:</b> _____		

## Додаток В2

АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ  
«КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ УКРАЇНИ»  
(2016 і 2021 рр.)<sup>180 181</sup>

**Опитування видавців  
«Комунікації книжкових видавництв України»**

Запрошуємо вас до участі у науковому дослідженні «**Комунікації українських книжкових видавництв**», мета якого — з'ясування комунікаційної діяльності провідних книговидавництв України. Просимо вас як компетентного експерта відповісти на 20 коротких запитань, що стосуються нашого дослідження. Всі дані будуть використані у знеособленому вигляді для створення узагальненого звіту, результати застосовуватимуться лише в наукових цілях. Кожна ваша відповідь — важлива! Дякуємо за допомогу!

**1. Хто у вашому видавництві займається комунікаціями?**

- PR-менеджер;
- прессекретар;
- рекламист;
- маркетолог;
- менеджер з продажу;
- HR-менеджер;
- аутсорсинг (незалежне PR-агентство чи зовнішня PR-служба);
- ніхто;
- свій варіант (*вказати*) \_\_\_\_\_

**2. Які напрями комунікації представлені у вашому видавництві?**

- Робота зі ЗМІ (пабліситі, media relations);
- корпоративний PR (формування іміджу видавництва);
- управління у кризових ситуаціях чи кризовий PR;

<sup>180</sup> <https://9720.typeform.com/to/zmh10INM>

<sup>181</sup> <https://docs.google.com/forms/d/1IUDteV6Gty4A7uFfZxyR-SKwI0q6nlwqUpyoYasSzzE/edit>

- зв'язки з інвесторами чи інвестиційний PR (IR);
- взаємодія з органами державної влади (GR);
- організація спеціальних заходів/подій (special events) або event management (EM);
- PR-підтримка продажів;
- внутрішньокорпоративний PR (в т. ч. робота з авторами, художниками, дизайнерами);
- немає жодних;
- свій варіант (*вказати*) \_\_\_\_\_

**3. Які види активності використовуєте для підтримки іміджу і просування продукції видавництва?**

- Створення і просування бренду видавництва;
- просування окремих книг / серій / проєктів видавництва;
- просування авторів видавництва;
- проведення опитувань, конкурсів, вікторин;
- інформаційна підтримка заходів (публікація анонсів, прес-релізів тощо);
- створення і модерація сторінок/груп видавництва у соцмережах;
- участь у «житті» груп, пов'язаних з літературою й читанням;
- просування книг у групах, не пов'язаних напряму з книгами;
- немає жодних;
- свій варіант (*вказати*) \_\_\_\_\_

**4. Яким комунікаційним інструментам надаєте перевагу?**

- Створення повідомлень для ЗМІ (пресрелізи, статті);
- пабліситі (коментарі, інтерв'ю, ток-шоу тощо);
- пресзаходи (пресконференції, презентації, пресури та ін.);
- спеціальні події (івенти) (прямі зустрічі з читачами та партнерами, автограф-сесії);
- спеціалізовані галузеві книжкові виставки, ярмарки, форуми;
- активна підтримка власного сайту;
- розсилка по e-mail;
- просування у соціальних мережах (SMM);
- робота з відеохостингами (наприклад, YouTube);
- жоден не використовуємо;
- інші (*вказати*) \_\_\_\_\_

**5. Які канали комунікації є найбільш пріоритетними для вас?**

- Друковані ЗМІ;
- радіо;
- телебачення;
- інтернет-ЗМІ;
- соціальні мережі;
- чутки, маркетинг «із вуст в уста»;
- інше (*вказати*) \_\_\_\_\_

**6. Які нові канали комунікації відкрило для себе видавництво протягом останніх років? (*вказати*) \_\_\_\_\_****7. Які канали комунікації видавництво перестало використовувати протягом останніх років? (*вказати*) \_\_\_\_\_****8. Які соціальні мережі використовуєте найактивніше для комунікацій з ЦА?**

- Facebook;
- Instagram;
- Twitter;
- LinkedIn;
- YouTube;
- LiveJournal;
- Вконтакте;
- Однокласники;
- Google+<sup>182</sup>;
- Telegram;
- Pinterest;
- інше (*вказати*) \_\_\_\_\_
- не використовуємо жодної.

<sup>182</sup> Питання про соцмережі LiveJournal, Вконтакте, Однокласники було вилучено з анкети 2021 р. після указу Президента України № 133/2017 про заборону інтернет-провайдером здійснювати послуги з доступу до російських вебресурсів; соцмережа Google+ закрилась 2 квітня 2019 року.

**9. Які форми роботи у соціальних медіа ви використовуєте?**

- Ведення блогів: корпоративний блогінг (блогу видавництва); персональний блогінг (блогу бренд-агента видавництва);
- створення корпоративного мережевого майданчика (сторінки, групи, пабліків, мережевих подій);
- використання чужих мережевих майданчиків (груп, сторінок, пабліків, мережевих подій);
- участь у мережевих дискусіях (форумах, чатах, коментарі під тематичними матеріалами);
- створення і запуск вірусного контенту (ролики, меми, інфографіка тощо);
- поширення реклами (таргетованої, контекстної, банерної);
- інше (*вказати*) \_\_\_\_\_

**10. На якому рівні відбувається робота із ЗМІ? Чи є?**

- Власний пул журналістів (коло постійних контактів);
- база контактів зі ЗМІ;
- ситуативна співпраця;
- інше (*вказати*) \_\_\_\_\_

**11. Які форми роботи з журналістами ви використовуєте?**

- Забезпечення їх якісною і цікавою інформацією;
- надання книг для рецензій та оглядів;
- запрошення на заходи (наприклад, презентації книжок, авторські зустрічі соціальні заходи);
- персональне спілкування;
- корпоративні подарунки;
- інше (*вказати*) \_\_\_\_\_
- не використовуємо жодних.

**12. Якою є тематика запитів (коментарі, роз'яснення, інтерв'ю та інше) представників ЗМІ?**

- Оцінка книжкового ринку і перспектив розвитку галузі;
- оцінка діяльності видавництва;
- оцінка видавничої продукції;
- оцінка авторів;
- інше (*вказати*) \_\_\_\_\_
- не звертаються із запитам.

**13. Кого з VIP-персон, лідерів думок, відомих людей ви залучаєте до комунікації (коментарі, роз'яснення, інтерв'ю та інше)?**

- Відомих авторів;
- державних діячів;
- громадських лідерів;
- митців;
- медійників (відомі журналісти, власники ЗМІ, критики);
- блогерів;
- свій варіант (*вказати*) \_\_\_\_\_
- ні, не залучаємо.

**14. Чи залучаєте ви сторонніх фахівців або компанії (рекламні та PR-агенції) для реалізації комунікаційних стратегій?**

- Так;
- ні.

**15. Чи відстежуєте ви комунікаційну діяльність конкурентів (реклама, брендинг, PR, SMM та ін.)?**

- Так;
- ні.

**16. Які форми зворотного зв'язку із цільовими аудиторіями ви використовуєте?**

- Дослідження (огляд ринку, фокус-групи, експертне опитування, анкетування);
- коментарі у соцмережах;
- відгуки на заходах;
- матеріали в ЗМІ;
- рівень продажів книжкової продукції;
- впізнаваність бренду;
- інше (*вказати*) \_\_\_\_\_
- не використовуємо.

**17. Витрати на PR у вашому видавництві (у співвідношенні бюджету на рекламу і маркетинг):**

- значно нижчі за витрати на рекламу і маркетинг;
- значно вищі за витрати на рекламу і маркетинг;

- однакові;
- бюджет спільний;
- самостійний PR-бюджет;
- ситуативні витрати (за наявності або за потреби);
- відсутній PR-бюджет;
- інше (*вказати*) \_\_\_\_\_

**18. Як змінився рівень комунікаційної активності вашого видавництва за останні 5 років?**

- Підвищився;
- знизився;
- не змінився;
- інше (*вказати*) \_\_\_\_\_

**19. У чому, на вашу думку, полягають причини недостатньої комунікаційної активності видавництва?**

- Недостатнє фінансування (обмеження або відсутність бюджету);
- недостатня кваліфікація фахівців з комунікацій;
- недооцінка важливості PR та інших видів комунікації;
- труднощі у визначенні ефективності комунікації;
- немає таких причин і труднощів здійснення комунікаційної активності;
- не бачимо потреби у комунікаціях;
- інше (*вказати*) \_\_\_\_\_

*Опитування завершено. Дякуємо за допомогу. Якщо вас зацікавило дослідження, то його результати ми повідомимо вам після їх опублікування. Сподіваємося на плідну співпрацю в майбутньому.*

## ДОДАТОК Г

Таблиця 2

КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ВТОРИННИХ  
ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ЯКІ БРАЛИСЬ ДО УВАГИ  
ПІД ЧАС ПЕРВИННИХ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

№ п/п	Назва дослідження	Найважливіші результати досліджень
1	<i>Звіт про результати дослідження видавничого ринку України (2012 р.)</i> (програма «Book platform» від ЄС, український партнер — «Форум видавців», автор — президент Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів (УАВК) О. Афонін). Це перше комплексне експертне дослідження українського книжкового ринку <sup>183</sup>	1) Дослідження засвідчило, що в Україні немає жодного достовірного джерела інформації про книжковий ринок; 2) неможливо отримати достовірну інформацію про реальну, а не зареєстровану кількість юридичних осіб, що займаються видавничою і книготоргівельною діяльністю, встановити справжні адреси ведення цієї діяльності; 3) перелік десятки лідерів серед провідних українських видавництв, які у 2007–2011 рр. видавали найбільшу кількість книжок за назвами
2	<i>«Читання в Україні»</i> — результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання, проведеного у 2013–2014 рр. (компанія «pro.mova», коментар Е. Огар) <sup>184</sup>	1) Групи читачів. Яким є усереднений дорослий (16+) український читач; 2) мапа читацьких уподобань; 3) рекомендації: вимога здійснювати промоцію кожної нової книжки; заохочення змістовних подій, цікавих оглядів літератури, створення яскравих та водночас змістовних аудіотрейлерів про книжку

<sup>183</sup> [http://www.bookplatform.org/images/activities/47/publishing\\_study\\_ukraine\\_ukr\\_full.pdf](http://www.bookplatform.org/images/activities/47/publishing_study_ukraine_ukr_full.pdf)

<sup>184</sup> <http://bookplatform.org/images/activities/275/brochurereadingfinalprint.pdf>

№ п/п	Назва дослідження	Найважливіші результати досліджень
3	<i>«Дослідження читання книжок в Україні-2014»</i> (GfK Ukraine; ГО «Форум видавців», 2014) <sup>185</sup>	1) Довіра до українських видавництв; 2) джерела інформації про книжки; 3) знання та читання сучасних українських письменників; 4) мотивація до покупки книжок (зміст, дизайн, автор, видавництво, поради, ціна тощо); 5) цінні бар'єри покупки книжок; 6) соціально-демографічний портрет цільової аудиторії
4	<i>«Ukrainian Reading and Publishing Data 2018»</i> <sup>186</sup> — дослідження читання і книговидання в Україні, проведене ГО «Читомо»	Читання в Україні: 1) популярність українських видавництв; 2) популярність сучасних українських письменників; 3) причини відмови від читання та придбання книжок; 4) мотивація вибору книжки. Книговидання в Україні: 1) спеціалізація і напрями роботи видавництва; 2) маркетинг і піар у видавництві

<sup>185</sup> [www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265](http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265)

<sup>186</sup> <http://data.chytomo.com/>



## Продовження табл. 2

№ п/п	Назва дослідження	Найважливіші результати досліджень
5	«Анкета перепису населення» <sup>187</sup> — дослідження книжкового ринку від 27 BookForum	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Десятка лідерів серед медіа, які читають відвідувачі Форуму видавців;</li> <li>2) десятка лідерів улюблених видавництв;</li> <li>3) десятка лідерів блогерів, за якими стежать;</li> <li>4) десятка лідерів улюблених письменників;</li> <li>5) відвідування культурних подій за час карантину (в онлайн і офлайн форматі);</li> <li>6) соціологічний профіль відвідувачів Форуму видавців (вік, стать, сімейний стан, освіта, регіон, сфера зайнятості, рівень достатку)</li> </ol>
6	«Звіт про стан видавничої справи в Україні 2018–2019» <sup>188</sup> , опублікований Українським інститутом книги (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Кількість компаній, які займаються виданням книжок — 2600, серед них 380 найбільш активних видавництв (критерії: обсяги виданих книжок, видання не менше 5 книжок на рік, доступність книжок на ринку, участь у книжкових ярмарках);</li> <li>2) обсяг українського видавничого ринку у 2018 р. склав 2,7 млрд грн, включно із держзакупівлями;</li> <li>3) лідери ринку — двадцятка лідерів серед українських видавництв, що публікують найбільше накладів і тиражів у 2018 р.;</li> <li>4) найбільш упізнавані письменники;</li> <li>5) книгопродажі</li> </ol>

<sup>187</sup> <https://drive.google.com/file/d/1imfWwrgvLft-ZqjDOD5nNcL5NlcxQUKP/view?fbclid=IwAR1ng5yL1pdкyyрPGJ5yPFJjcsWqB9bWduh7m4GNuxcaOVwYvAlMKm2kGws>

<sup>188</sup> Звіт про стан видавничої справи в Україні, 2018–2019. Київ: УІК. URL: <https://drive.google.com/file/d/1TCuuUxqxxlHYowpH8uvkldJh9nClxFPZ/view>

№ п/п	Назва дослідження	Найважливіші результати досліджень
7	«Видавнича галузь України: огляд сектора» (від Британської Ради 2020) <sup>189</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Кількість видавництв в Україні: зареєстровано 1280 видавництв, з них приблизно 300 активно веде видавничу діяльність. Названо основних видавців;</li> <li>2) обсяг ринку оцінюється в межах від 80 до 100 млн євро на рік (включно з науковими публікаціями);</li> <li>3) середні накладі п'ять років тому становили 5000–6000 примірників. Станом на 2019 р. ця цифра знизилася до 3500, а на лютий 2020 р. — всього 700–800 примірників. Накладі значно скоротилися, кількість примірників у першому накладі до 500;</li> <li>4) з 2014 р. спостерігається розквіт української літератури та сильна тенденція до місцевих фестивалів;</li> <li>5) включення авторів до просування книжок;</li> <li>6) найбільші книгарні, інтернет-книгарні, власні книгарні видавництв;</li> <li>7) популярність книжкових ярмарків;</li> <li>8) складно отримати вичерпну інформацію про нові назви книжок, нема оглядів книжок, колонок про літературу в газетах і журналах;</li> <li>9) відсутність літературних критиків — як перешкода для розвитку читачької аудиторії</li> </ol>

<sup>189</sup> Видавнича галузь України: огляд сектора. Заключний звіт 2020. Лютий-березень 2021 року. 66 с. URL: [https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/333\\_research\\_uk\\_ua\\_v10.pdf](https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/333_research_uk_ua_v10.pdf)

## Продовження табл. 2

№ п/п	Назва дослідження	Найважливіші результати досліджень
8	«Читання в контексті життєконструювання та медіаспоживання» <sup>190</sup> (на замовлення Українського інституту книги, листопад 2020 р.)	<p>1) Критерії вибору книжок та пріоритетні канали комунікації;</p> <p>2) сегментація читачів та покупців книжок;</p> <p>3) критерії вибору книжок та стратегія комунікації для різних сегментів;</p> <p>4) пріоритетні канали комунікації;</p> <p>5) знання як сучасних українських письменників, так і українських видавництв (поодинокі згадки про «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГУ» і «Видавництво Старого Лева»);</p> <p>6) рекомендації авторів дослідження: — використовувати найефективніші канали комунікації — ТБ, соцмережі (Facebook, Instagram, YouTube, ТікТок для дітей), а також радіо; — сприяти виведенню активних і досвідчених читачів у публічний простір, у соцмережі, наприклад, шляхом підтримки флешмобів або надання знижок чи розіграшів призів серед читачів, які пишуть відгуки про книжки. Так активні читачі отримують змогу спілкуватися, а менш активні й досвідчені — джерело рецензій і рекомендацій; — підтримувати блогерів, які розвивають книжкову тематику</p>

<sup>190</sup> [https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950\\_e/view](https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950_e/view)

№ п/п	Назва дослідження	Найважливіші результати досліджень
9	«Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців» <sup>191</sup> . Медіаландшафт 1 січня — 31 липня 2020 (УІК і Центр контент-аналізу). Для дослідження було відібрано публічні пости у соціальних мережах «Facebook», «Instagram», «Twitter», ролики в YouTube та дописи в публічних каналах месенджера «Telegram», які було опубліковано з 1 січня по 31 липня 2020 р., створені на книжкову тематику	<p>1) Найбільш популярні формати контенту (тексти, але відео має значне охоплення);</p> <p>2) розподіл типу згадувань залежно від соцмереж (Facebook лишається основною мережею для обговорення книжок);</p> <p>3) драйвери читання (окрім освітніх і фахових потреб) — рекомендації соціальних контактів (родини, колег, знайомих) і виступи автора в медіа або живцем;</p> <p>4) типологія читачів;</p> <p>5) найбільш обговорювані книжкові події;</p> <p>6) 16 лідерів медіа, на які посилається більшість поширюваних медіапублікацій;</p> <p>7) двадцятка лідерів серед найбільш згадуваних книжок з-поміж тих, що їх видавці назвали бестселерами;</p> <p>8) двадцятка лідерів серед найбільш згадуваних сучасних українських авторів;</p> <p>9) найпопулярніші у соцмережах пости про книжки / читання, сторінки з постами про книжки, Facebook-групи про книжки, Telegram-канали про книжки, YouTube-канали з найбільшим охопленням роликів про книжки;</p> <p>10) ставлення до читання залежно від віку, статі, регіону, роду занять</p>

<sup>191</sup> [https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el\\_8nBE-GFqU/view](https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view)

## Продовження табл. 2

№ п/п	Назва дослідження	Найважливіші результати досліджень
10	<p><i>Закономірності формування репутації на українському книжковому ринку</i> (Центр контент-аналізу за підтримки Українського культурного фонду, 2021)<sup>192</sup>. Дослідження складається з двох частин: перша, контент-аналітична, вивчає закономірності перебігу інформаційних криз на українському книжковому ринку, ґрунтуючись на дописах у соціальних медіа. Використано методики контент-аналізу, дискурс-аналізу та фактор-аналізу.</p> <p>Друга — вивчення закономірностей формування репутації в книжковому середовищі, а також впливу інформаційних криз на цю репутацію. Використано фокус-групи — для вивчення впливу на читацьку аудиторію і глибинні інтерв'ю — для з'ясування впливу на учасників ринку</p>	<p>1) З'ясовано, як репутаційні кризи впливають на бренд видавництва, книгарні, автора, книжкової події; чи завжди може власник учасника ринку виступати як brand voice; як слід вибудувати видавництвам свою комунікаційну політику, враховуючи фактор репутації; які репутаційні фактори найчутливіші для українського книговидання;</p> <p>2) описані реальні кейси — конфлікт Книгарні «Є» та YakaBoo щодо російських книжок, звинувачення видавництва «Фоліо» в неякісних перекладах, скандал з Книжковим Арсеналом та письменниками-ветеранами, скандал зі звільненням менеджерів видавництва «Наш Формат», суперечка щодо книжки Гаськи Шиян «За спиною», скандал щодо книжки видавництва «Книголав» про сексуальність для дітей;</p> <p>3) репутація на ринку формується тривалою роботою, формуванням стійких асоціацій з брендом. Сформована репутація утримує довіру до бренду в разі ситуативних помилок чи інформаційних атак на нього;</p> <p>4) вчасне втручання видавництва в кризу, прояснення своєї позиції, готовність чути реакцію аудиторії, яка працює на бренд учасника ринку</p>

<sup>192</sup> [https://ukrcontent.com/assets/files/book\\_reputation.pdf?fbclid=IwAR3D55CjWqaHw1-UKzPqpa5lsDS-3x3DmRjQ1-5Vewv8aXwcVlNqJW5YEXQ](https://ukrcontent.com/assets/files/book_reputation.pdf?fbclid=IwAR3D55CjWqaHw1-UKzPqpa5lsDS-3x3DmRjQ1-5Vewv8aXwcVlNqJW5YEXQ)

№ п/п	Назва дослідження	Найважливіші результати досліджень
11	<p><i>Як працюють українські видавці в умовах війни</i> (Читомо, 12 квітня 2022 р.<sup>193</sup>; 19 листопада 2022 р.<sup>194</sup>). В опитуванні взяло участь 81 видавництво з усієї України — від малих до великих</p>	<p>1) За місяць війни 95,1 % видавців зазначає, що продажі книжок катастрофічно знизилися. Працівники видавництва змушені мігрувати в межах країни чи за кордон;</p> <p>2) видавництва адаптувалися до умов війни: 39 % — не припинили свою роботу, 51,2 % — працює частково, проте 9,8 % не змогли продовжити свою діяльність;</p> <p>3) видавці продовжують публікувати новинки;</p> <p>4) для того щоб підтримати читачів, видавці започаткували продаж електронних книжок за 1 грн або ж надали безкоштовний доступ до них;</p> <p>5) на 9-й місяць війни 85,9 % видавництв в Україні продовжує свою роботу, 14,1 % частково провадять свою діяльність, тобто фактично усі намагаються працювати попри складні умови;</p> <p>6) видавці не залишилися осторонь війни: займаються волонтерством, підтримкою біженців, члени команди деяких видавництв перебувають на передовій</p>

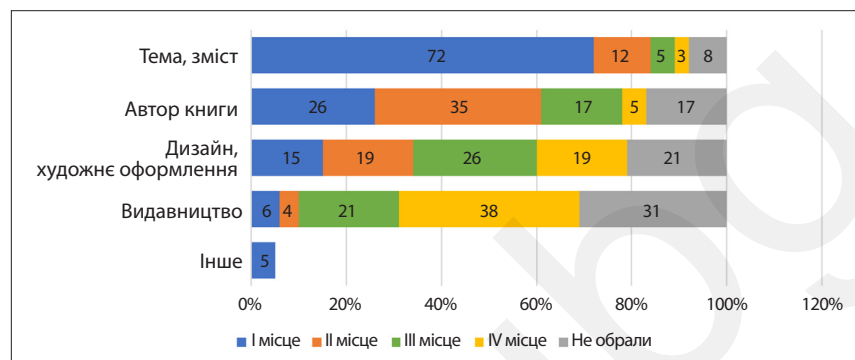
<sup>193</sup> <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsiv-v-umovakh-vijny-opytuvannia/>

<sup>194</sup> <https://chytomo.com/9-misiatsiv-vtorhnennia-iak-zaraz-pratsiuiut-vydavtsiv-v-ukraini/>

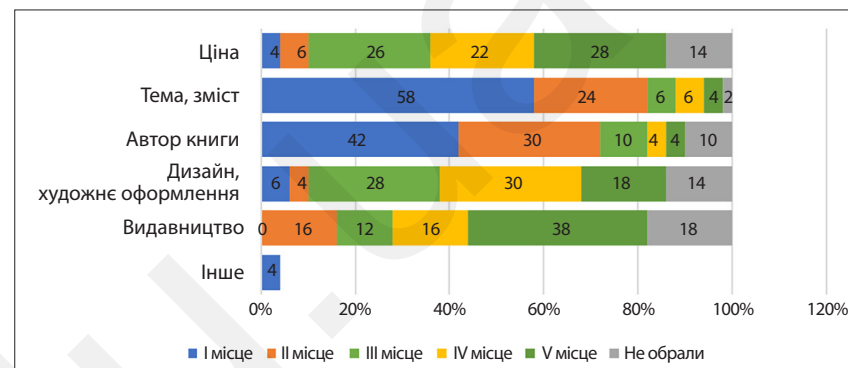
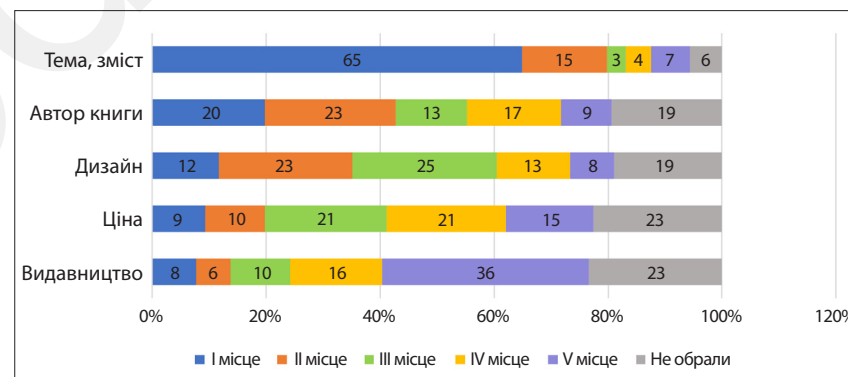
## ДОДАТОК Д

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ  
КНИЖКОВОГО АРСЕНАЛУ І ФОРУМУ ВИДАВЦІВ  
(2016–2019 рр.)

## Додаток Д1

ВИДАВНИЦТВО ЯК ФАКТОР ВИБОРУ КНИЖКИ ЧИТАЧАМИ:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ КНИЖКОВОГО АРСЕНАЛУ  
І ФОРУМУ ВИДАВЦІВ (2016–2019 рр.)Динаміка структури факторів вибору книжки читачами:  
Книжковий Арсенал і Форум видавців (2016–2019 рр.), %Рис. 1.1. Динаміка структури факторів вибору книжки читачами,  
Книжковий Арсенал-2016\*

\*Примітка: респонденти могли вибрати кілька варіантів відповідей та оцінити їх за 5-бальною шкалою, де 1 — найбільш важливе, 5 — найменш.

Рис. 1.2. Динаміка структури факторів вибору книжки читачами,  
Форум видавців-2016Рис. 1.3. Динаміка структури факторів вибору книжки читачами,  
Книжковий Арсенал-2017

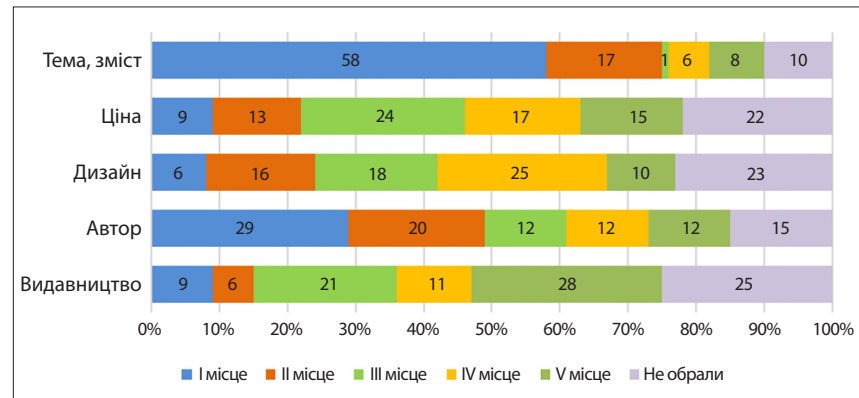


Рис. 1.4. Динаміка структури факторів вибору книжки читачами, Форум видавців-2017

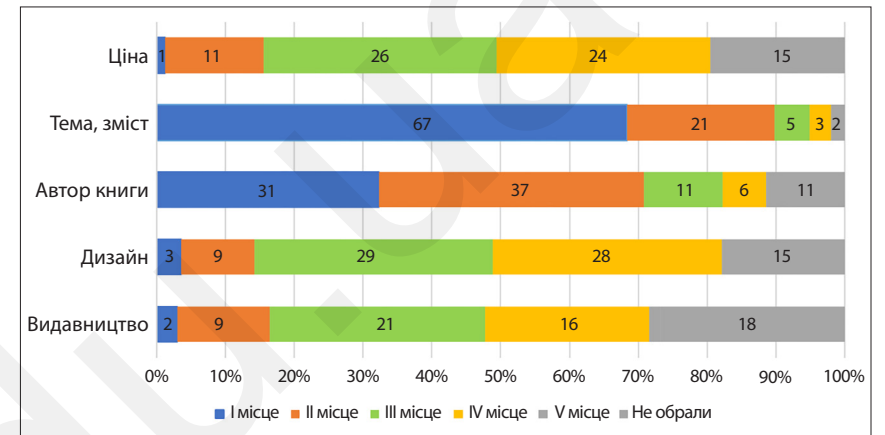


Рис. 1.6. Динаміка структури факторів вибору книжки читачами, Форум видавців-2018

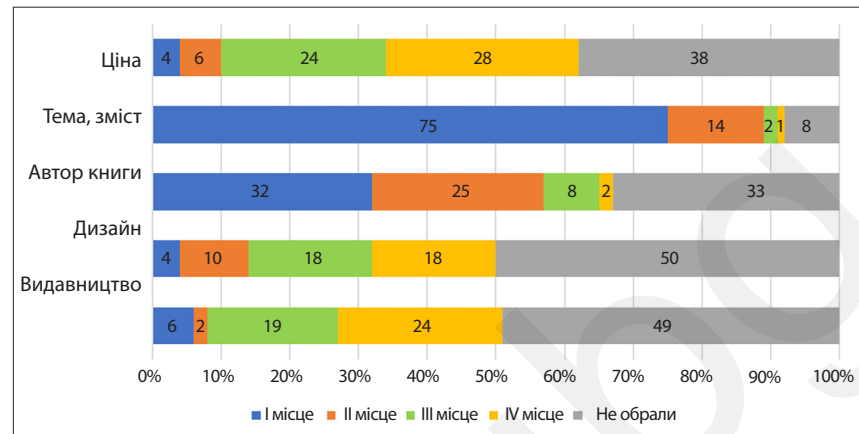


Рис. 1.5. Динаміка структури факторів вибору книжки читачами, Книжковий Арсенал-2018

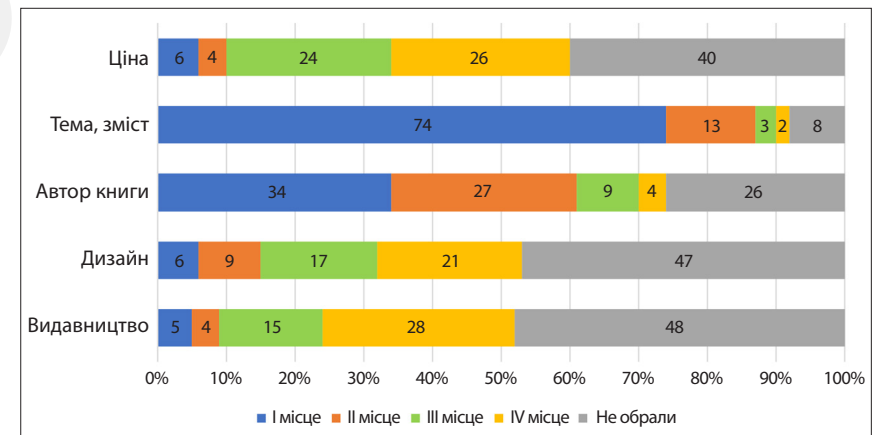


Рис. 1.7. Динаміка структури факторів вибору книжки читачами, Книжковий Арсенал-2019

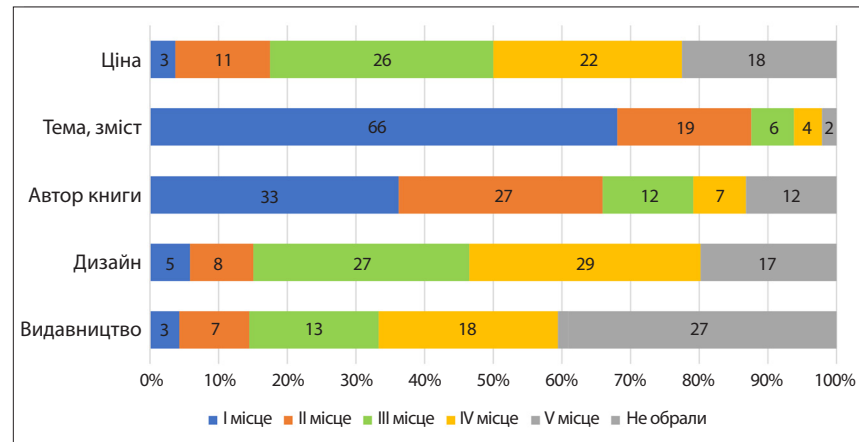


Рис. 1.8. Динаміка структури факторів вибору книжки читачами, Форум видавців-2019

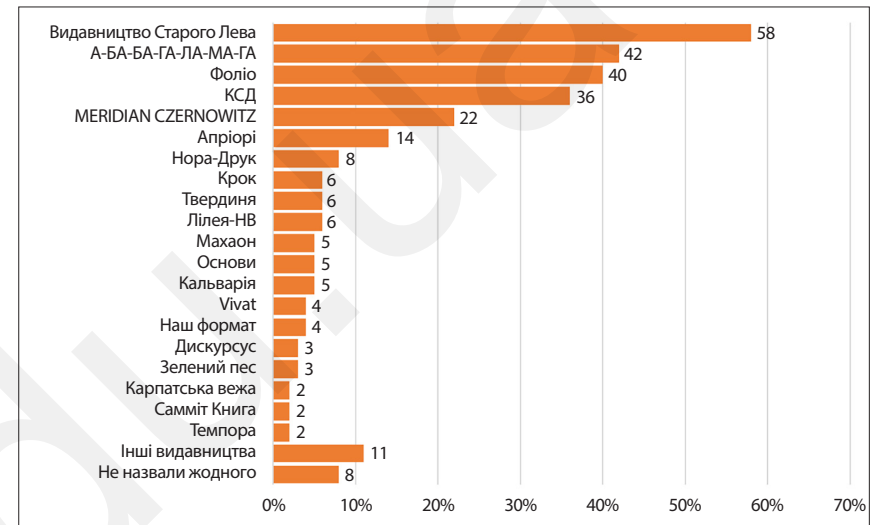


Рис. 2.2. Відомі українські книжкові видавництва, Форум видавців-2016

### Додаток Д2

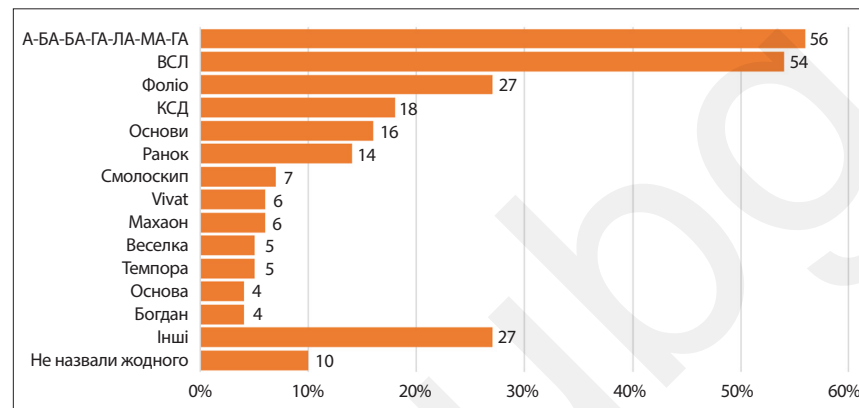


Рис. 2.1. Відомі українські книжкові видавництва, Книжковий Арсенал-2016\*

\*Примітка: респонденти могли вказати кілька варіантів.

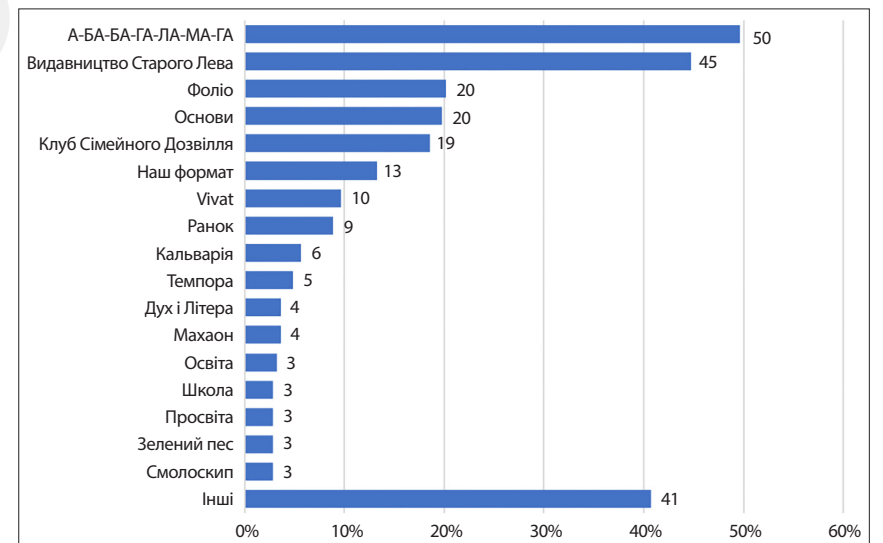


Рис. 2.3. Відомі українські книжкові видавництва, Книжковий Арсенал-2017

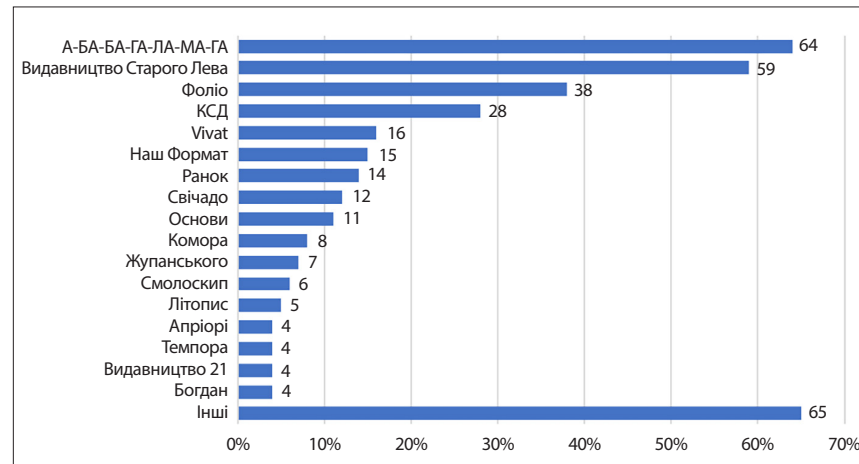


Рис. 2.4. Відомі українські книжкові видавництва, Форум видавців-2017

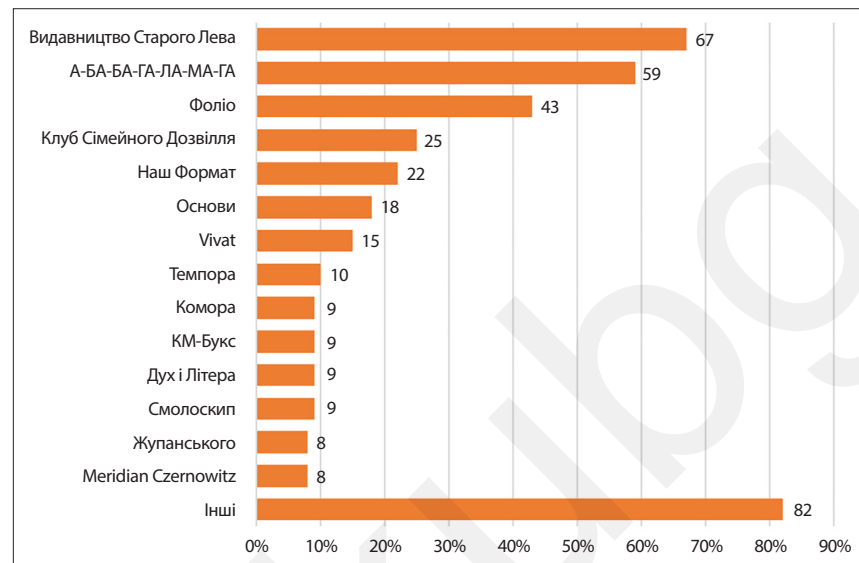


Рис. 2.5. Відомі українські книжкові видавництва, Книжковий Арсенал-2018

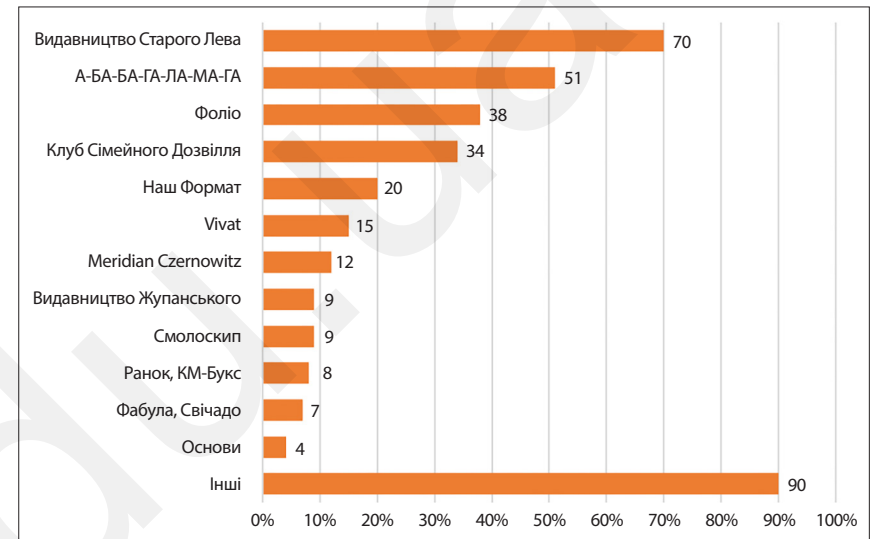


Рис. 2.6. Відомі українські книжкові видавництва, Форум видавців-2018

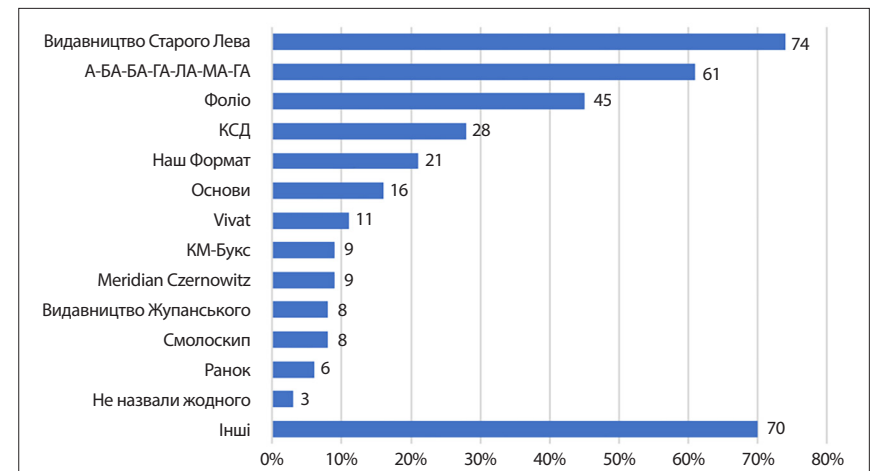


Рис. 2.7. Відомі українські книжкові видавництва, Книжковий Арсенал-2019

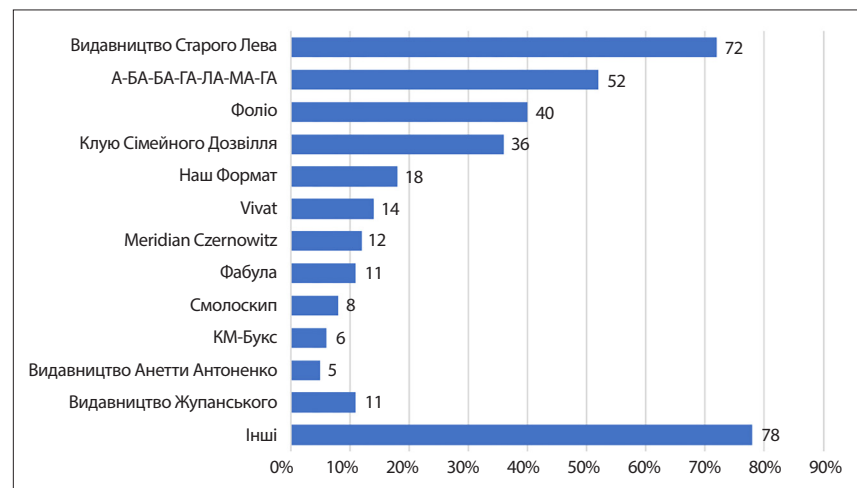


Рис. 2.8. Відомі українські книжкові видавництва, Форум видавців-2019

ВИДАВНИЧІ БРЕНДИ TOP OF MIND:  
КНИЖКОВИЙ АРСЕНАЛ І ФОРУМ ВИДАВЦІВ, 2016–2019 рр., %

Таблиця 3.1

Видавничі бренди Top of mind,  
Книжковий Арсенал і Форум видавців, 2016 р.

Місце у рейтингу	Книжковий Арсенал-2016	%	Форум видавців-2016	%
1	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	27	Видавництво Старого Лева	26
2	Видавництво Старого Лева	24	Фоліо	14
3	Фоліо	13	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	10
4	Основи, Клуб Сімейного Дозвілля, Темпора, Ранок	8–4	Meridian Czernowitz	6
5	Наш Формат, Видавництво Анетти Антоненко, Дух і Літера, Основа, Махаон, Книги ХХІ	4–2	Літопис, Vivat, Лілея-НВ Твердиня	2

Таблиця 3.2

Видавничі бренди Top of mind,  
Книжковий Арсенал і Форум видавців, 2017 р.

Місце у рейтингу	Книжковий Арсенал-2017	%	Форум видавців-2017	%
1	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	20	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	22
2	Видавництво Старого Лева	13	Видавництво Старого Лева	36
3	Фоліо	7	Фоліо	16
4	Основи, Клуб Сімейного Дозвілля	4	Наш Формат	6
5	Ранок, Наш Формат	2	Клуб Сімейного Дозвілля, Ранок, Комора	4
6	Основа, Кальварія, Дух і Літера, Vivat, Родовід, Каравела	1	Свічадо, Літопис, Смолоскип, Vivat, Буква, Богдан, Просвіта, Перун, Знання, Каменяр, Генеза	2



Таблиця 3.3

**Видавничі бренди Top of mind,  
Книжковий Арсенал і Форум видавців, 2018 р.**

Місце у рейтингу	Книжковий Арсенал-2018	%	Форум видавців-2018	%
1	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	25	Видавництво Старого Лева	28
2	Видавництво Старого Лева	20	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	18
3	Основи, Клуб Сімейного Дозвілля	7	Фоліо	11
4	Фоліо	6	Клуб Сімейного Дозвілля, Наш Формат	6
5	Ранок, Наш Формат	2	Ранок, Комора	3

Таблиця 3.4

**Видавничі бренди Top of mind,  
Книжковий Арсенал і Форум видавців, 2019 р.**

Місце у рейтингу	Книжковий Арсенал-2019	%	Форум видавців-2019	%
1	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	26	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	18
2	Видавництво Старого Лева	19	Видавництво Старого Лева	25
3	Клуб Сімейного Дозвілля	9	Фоліо	16
4	Фоліо	7	Клуб Сімейного Дозвілля	6
5	Vivat, Наш Формат	2	Наш Формат, Ранок	4

Додаток ДЗ

**ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ РЕСПОНДЕНТІВ В ІНФОРМАЦІЇ  
ПРО КНИЖКОВИЙ РИНОК: РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ  
КНИЖКОВОГО АРСЕНАЛУ І ФОРУМУ ВИДАВЦІВ (2016–2019 рр.)**

**Оцінка респондентами рівня достатності інформації  
про діяльність українських книговидавництв:  
Книжковий Арсенал і Форум видавців, 2016–2019, %**



Рис. 3.1. Достатність/недостатність респондентам інформації про діяльність українських книговидавництв, Книжковий Арсенал, 2016–2019



Рис. 3.2. Достатність/недостатність читачам інформації про книжковий ринок: Форум видавців, 2016–2019

**Оцінка респондентами  
тематики повідомлень про книжковий ринок:  
Книжковий Арсенал і Форум видавців, 2016–2019, %**



Рис. 4.1. Зацікавленість читачів у темах повідомлень про книжковий ринок, Книжковий Арсенал, 2016–2019\*

\*Примітка: респонденти могли вибрати кілька варіантів відповідей.



Рис. 4.2. Зацікавленість читачів у темах повідомлень про книжковий ринок, Форум видавців, 2016–2019\*

\*Примітка: респонденти могли вибрати кілька варіантів відповідей.

**КАНАЛИ ОТРИМАННЯ ЧИТАЧАМИ ІНФОРМАЦІЇ  
ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ВИДАВНИЦТВ: РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ  
ВІДВІДУВАЧІВ КНИЖКОВОГО АРСЕНАЛУ І ФОРУМУ ВИДАВЦІВ  
(2016–2019 рр.)**

**Канали отримання інформації про діяльність видавництв:  
Книжковий Арсенал і Форум видавців, 2016–2019 рр., %**

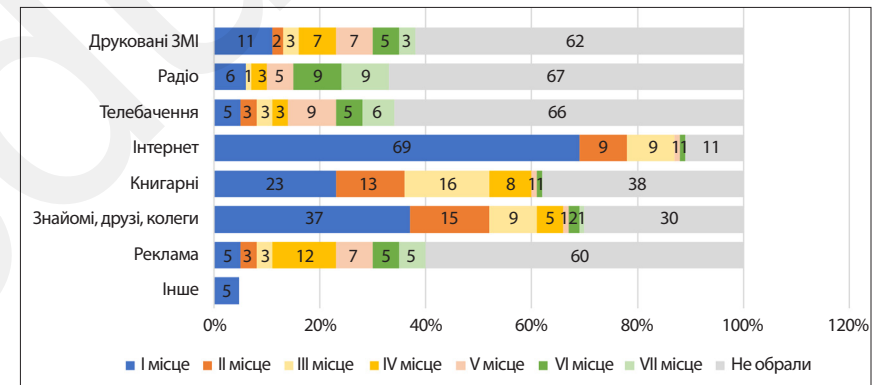


Рис. 5.1. Канали отримання інформації про діяльність видавництв, Книжковий Арсенал-2016\*

\*Примітка: респонденти могли вибрати кілька варіантів відповідей та оцінити їх за 7-бальною шкалою, де 1 — найбільш пріоритетний, 7 — найменш.

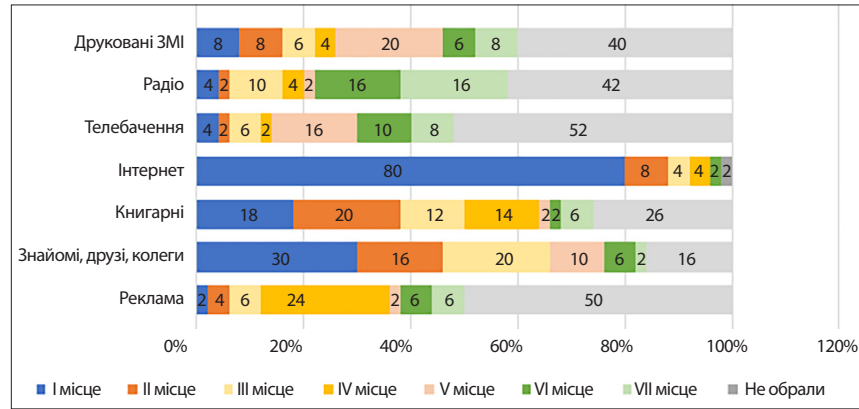


Рис. 5.2. Канали отримання інформації про діяльність видавництв, Форум видавців-2016\*

\*Примітка: респонденти могли вибирати кілька варіантів відповідей.

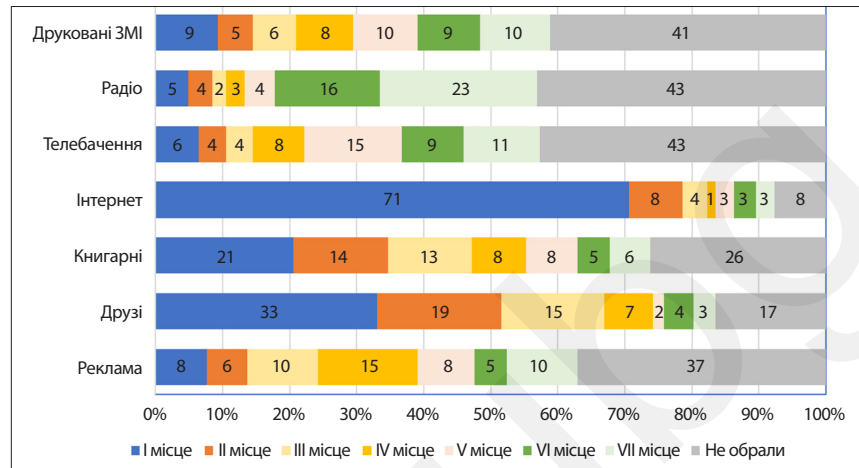


Рис. 5.3. Канали отримання інформації про діяльність видавництв, Книжковий Арсенал-2017

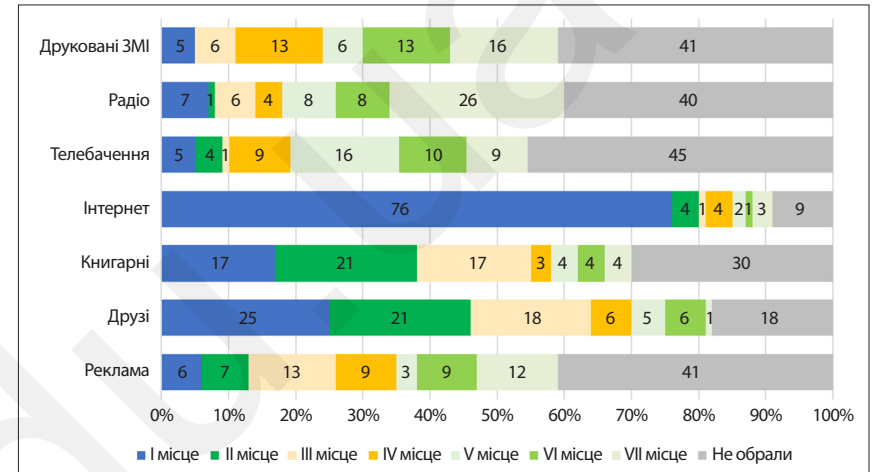


Рис. 5.4. Канали отримання інформації про діяльність видавництв, Форум видавців-2017

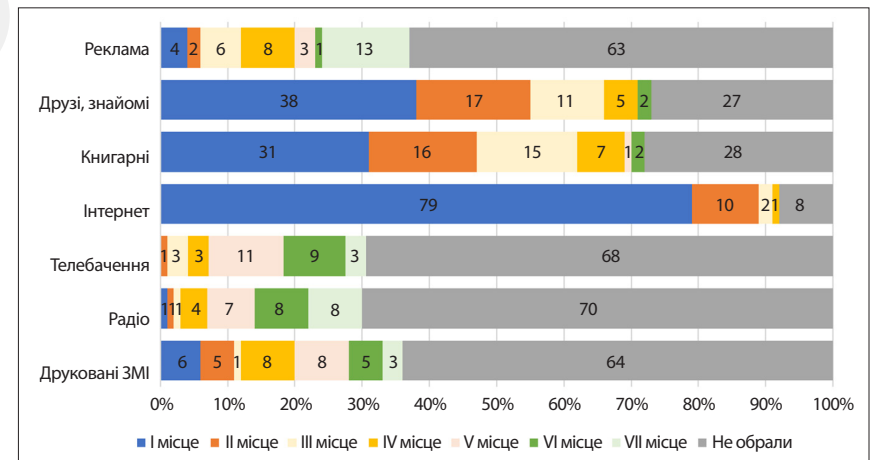


Рис. 5.5. Канали отримання інформації про діяльність видавництв, Книжковий Арсенал-2018

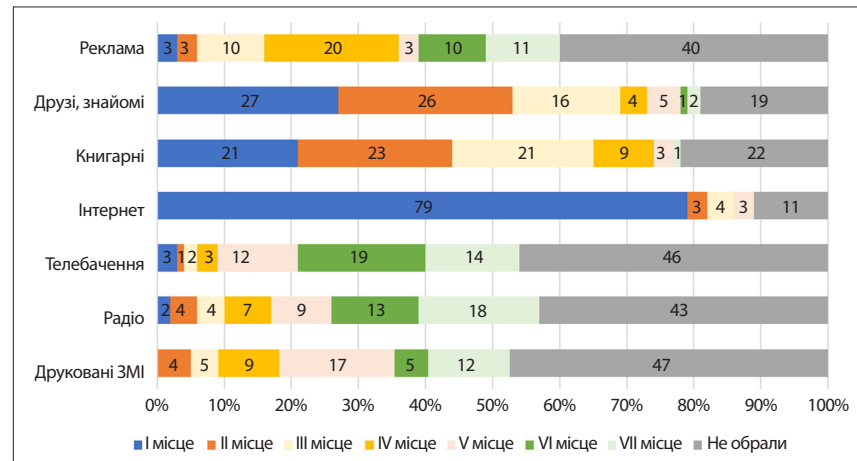


Рис. 5.6. Канали отримання інформації про діяльність видавництв, Форум видавців-2018

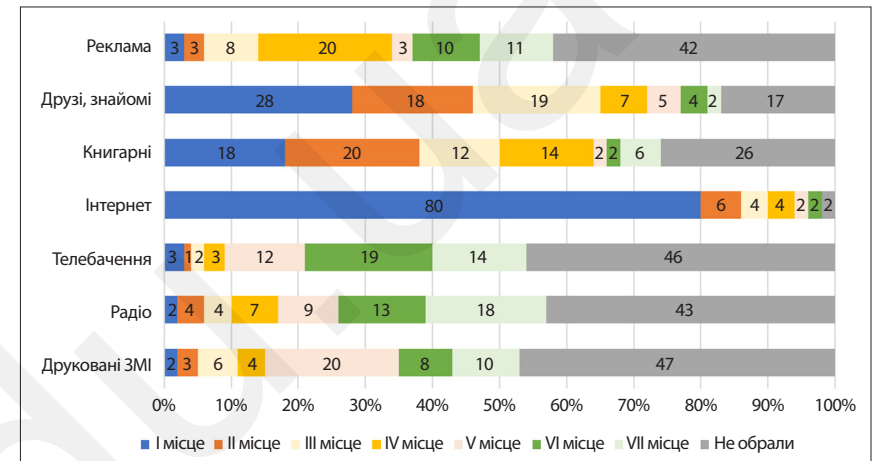


Рис. 5.8. Канали отримання інформації про діяльність видавництв, Форум видавців-2019

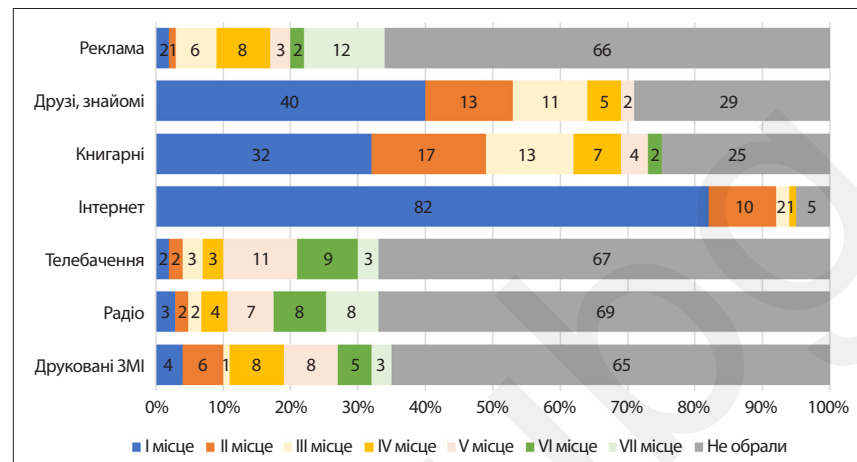


Рис. 5.7. Канали отримання інформації про діяльність видавництв, Книжковий Арсенал-2019

### Канали отримання інформації про діяльність видавництв, Форум видавців, 2016–2019 р., %

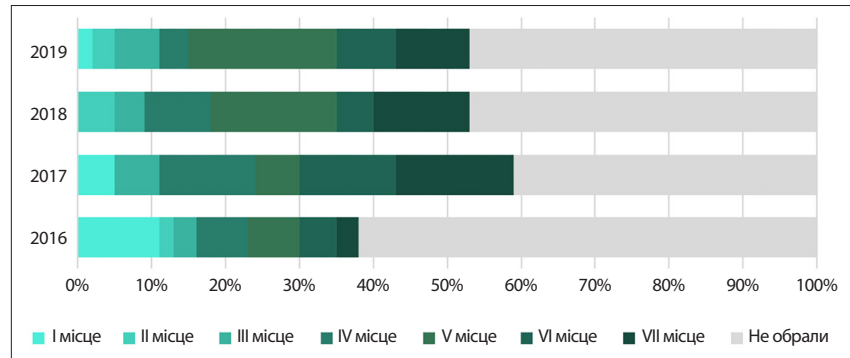


Рис. 6.1. Друковані ЗМІ

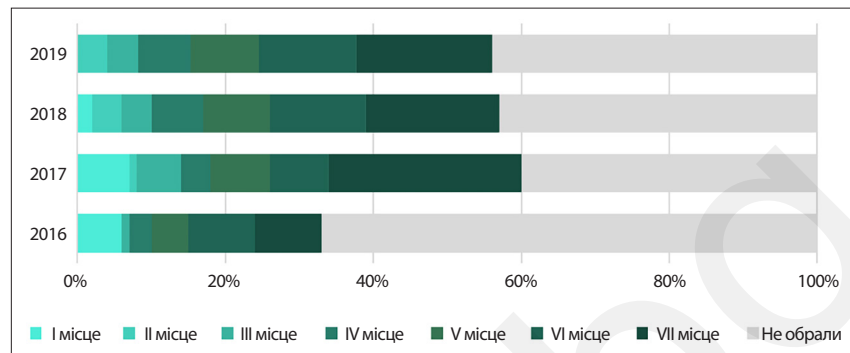


Рис. 6.2. Радіо

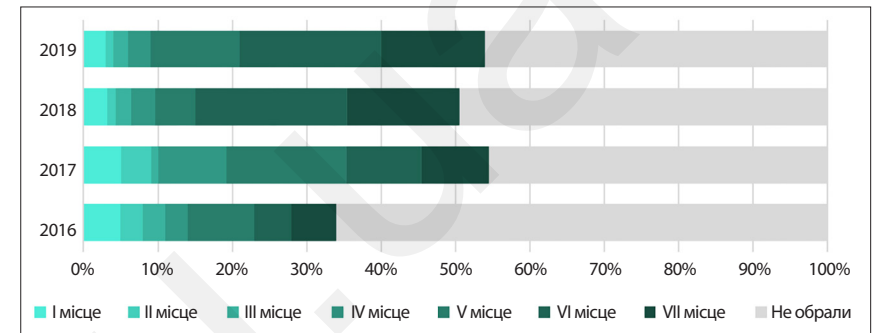


Рис. 6.3. Телебачення

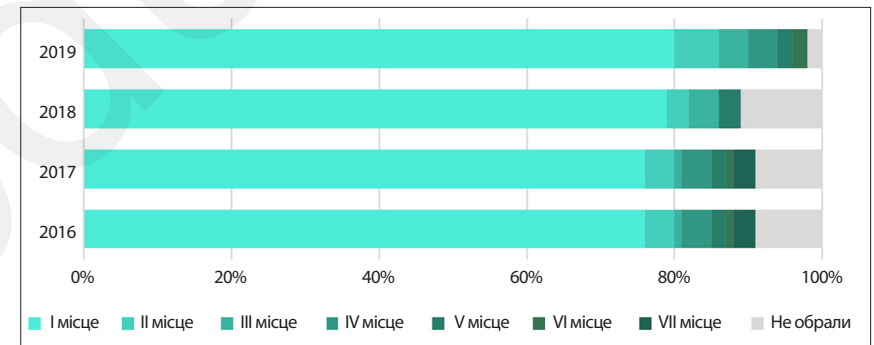


Рис. 6.4. Інтернет

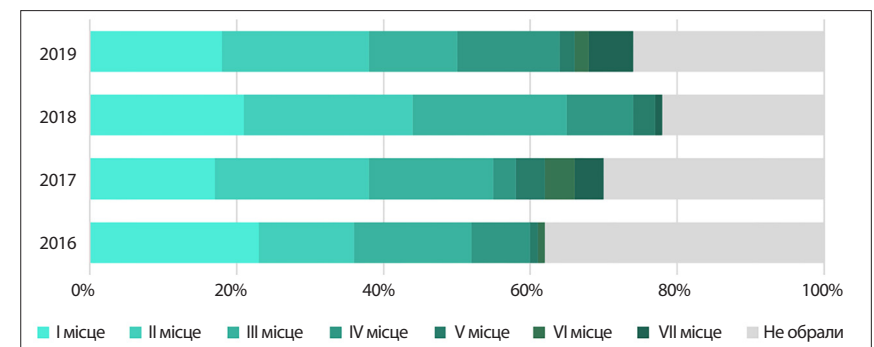


Рис. 6.5. Книгарні

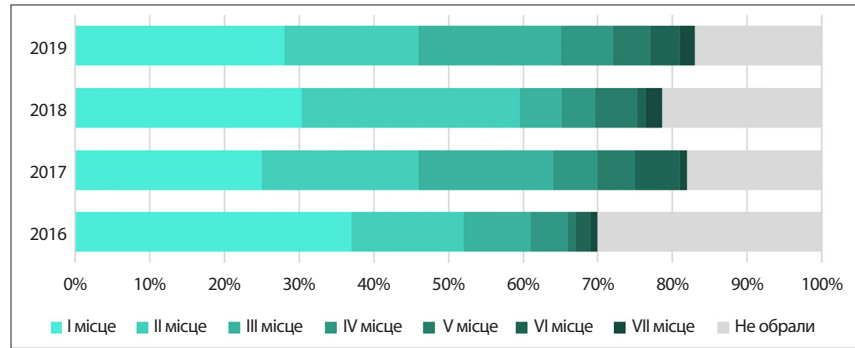


Рис. 6.6. Друзі

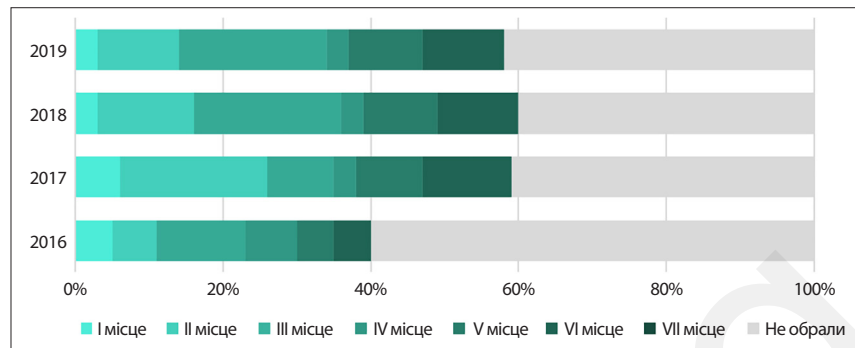


Рис. 6.7. Реклама

### Інтернет-джерела отримання інформації про книговидавничу галузь: Книжковий Арсенал і Форум видавців, 2016–2019 рр., %



Рис. 7.1. Інтернет-джерела отримання інформації про книговидавничу галузь, Книжковий Арсенал-2016

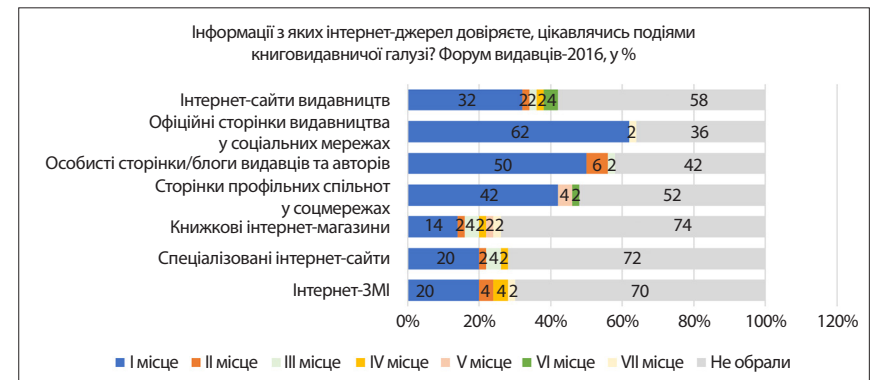


Рис. 7.2. Інтернет-джерела отримання інформації про книговидавничу галузь, Форум видавців-2016



Рис. 7.3. Інтернет-джерела отримання інформації про книговидавничу галузь, Книжковий Арсенал-2017

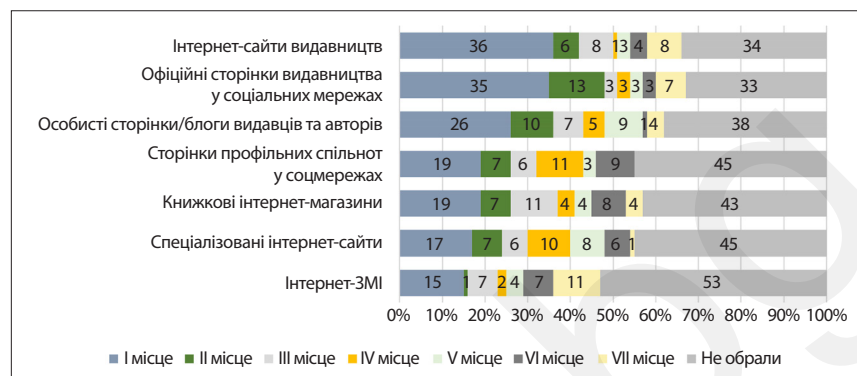


Рис. 7.4. Інтернет-джерела отримання інформації про книговидавничу галузь, Форум видавців-2017

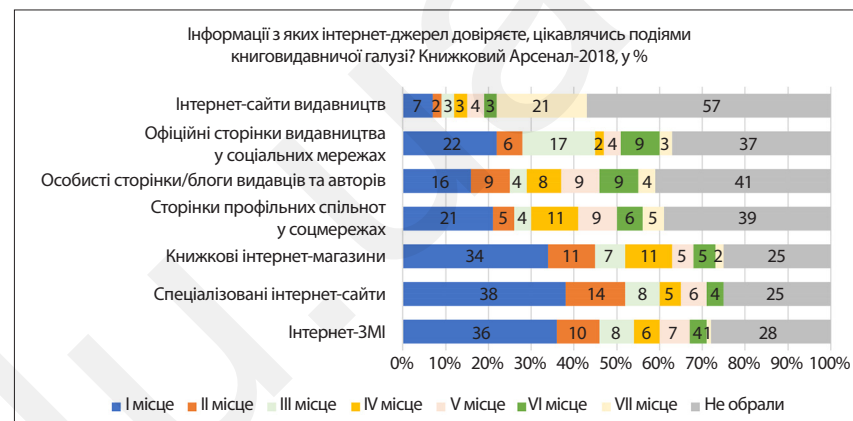


Рис. 7.5. Інтернет-джерела отримання інформації про книговидавничу галузь, Книжковий Арсенал-2018



Рис. 7.6. Інтернет-джерела отримання інформації про книговидавничу галузь, Форум видавців-2018



Рис. 7.7. Інтернет-джерела отримання інформації про книговидавничу галузь, Книжковий Арсенал-2019



Рис. 7.8. Інтернет-джерела отримання інформації про книговидавничу галузь, Форум видавців-2019

ЗАЛУЧЕННЯ ЧИТАЧІВ ДО ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ВИДАВНИЦТВ:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ КНИЖКОВОГО АРСЕНАЛУ  
І ФОРУМУ ВИДАВЦІВ (2016–2019 рр.)

Відвідування респондентами заходів видавництва:  
Книжковий Арсенал і Форум видавців, 2016–2019, %

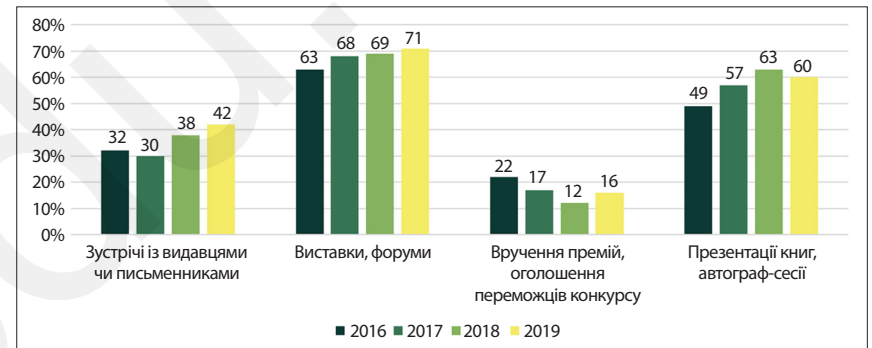


Рис. 8.1. Відвідування респондентами заходів видавництва: Книжковий Арсенал, 2016–2019



Рис. 8.2. Відвідування респондентами заходів видавництва: Форум видавців, 2016–2019



## Додаток Д6

ВІДОМІ МЕДІАПЕРСОНИ УКРАЇНСЬКОГО КНИЖКОВОГО РИНКУ:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ КНИЖКОВОГО АРСЕНАЛУ  
І ФОРУМУ ВИДАВЦІВ (2016–2019 рр.)

Таблиця 4

**Перелік видавців — відомих медіаперсон  
в українському медіапросторі**

№ п/п	Рейтинг Книжкового Арсеналу	%	Рейтинг Форуму видавців	%
1	Іван Малкович («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»)	27	Іван Малкович («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»)	40
2	Дана Павличко («Основи»)	11	Брати Капранови («Зелений пес»)	20
3	Брати Капранови («Зелений пес»)	7	Мар'яна Савка («Видавництво Старого Лева»)	18
4	Мар'яна Савка («Видавництво Старого Лева»)	5	Святослав Померанцев («Meridian Chernowitz»)	16
5	Анетта Антоненко («Видавництво Анетти Антоненко»), Олександр Красовицький («Фоліо»), Іван Андрусяк («Фонтан казок»), Ростислав Семків («Смолоскип»)	3	Анетта Антоненко («Видавництво Анетти Антоненко»)	6
6	О. Жупанський («Видавництво Жупанського»), Олександр Апальков («Склянка Часу*Zeitglas»)	2	Дана Павличко («Основи»), Василь Карпюк («Discursus»), Кириченко Владислав («Наш Формат»), Микола Мартинюк («Твердиня»)	4
7	Вадим Карпенко (Видавництво Вадима Карпенка), Михайло Слабошпицький («Ярославів Вал»), Леонід Фінберг («Дух і Літера»), О. Савчук (Видавцьє Савчук О. О.), Микола Шейко («Видавництво Старого Лева»), Святослав Померанцев («Meridian Chernowitz»)	1	Михайло Слабошпицький («Ярославів Вал»), Юрій Николішин («Апріорі»), Василь Іваночко («Лілея-НВ»), Олександр Красовицький («Фоліо»)	1

**Перелік письменників — відомих медіаперсон  
в українському медіапросторі**

Мапа читацьких вподобань, побудована на основі відповідей на запитання «Назвіть відомих медіаперсон українського книжкового ринку (письменників)».

Розмір шрифту відображає кількість читачів, які вказали певного автора. Найменший розмір шрифту відображає найменш відомих письменників для відвідувачів заходів, найбільший — найвідоміших респондентам письменників.



Рис. 9.1. Популярні письменники, Книжковий Арсенал, 2016–2019, %



Рис. 9.2. Популярні письменники, Форум видавців, 2016–2019, %

**Перелік громадських і культурних діячів —  
відомих медіаперсон українського книжкового ринку:  
результати опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу  
і Форуму видавців (2016–2019 рр.)**

Мирослав Маринович — український правознавець, публіцист, релігієзнавець, член-засновник Української Гельсінської групи, віце-реktor Українського католицького університету у Львові.

Оксана Забужко — українська письменниця і публічна інтелектуалка.

Іван Дзюба — український літературознавець, літературний критик, громадський діяч, дисидент радянських часів, академік НАНУ.

Володимир В'ятрович — український науковець-історик, публіцист, голова Українського інституту національної пам'яті.

Олександр Афонін — український громадський діяч у галузі книговидання, президент Української асоціації видавців та книго-розповсюджувачів.

Олександра Коваль — український громадський діяч, президент Форуму видавців у Львові.

Антін Мухарський — український письменник, актор, телеведучий, галерист, засновник мистецької платформи «Український культурний фронт».

Ірина Батуревич — співзасновниця та координатор культурно-видавничого проекту «Читомо» (chytomo.com).

Володимир Яворівський — український письменник, громадсько-політичний діяч.

Остап Дроздов — український письменник, журналіст, ведучий хард-ток-шоу «DROZDOV» та політичного ток-шоу «Прямим текстом» на українському телеканалі «ZIK».

Святослав Вакарчук — український музикант, вокаліст, лідер рок-гурту «Океан Ельзи», композитор, громадський діяч.

Павло Гудімов — український музикант, колекціонер мистецтва, артменеджер.

Данило Яневський — український телеведучий, радіоведучий, редактор.

Ольга Жук — куратор міжнародного фестивалю «Книжковий Арсенал».

Лариса Денисенко — письменниця, юристка, журналістка і громадська діячка.

Ярослав Грицак — український історик і публіцист, професор Українського католицького університету.

Брати Капранови — українські письменники, видавці, публіцисти, громадські діячі.

Ельвіра Яцута — керівник фестивалю «Meridian Lutsk».

Юрій Журавель — український музикант з Рівного, художник, аніматор, громадський діяч, актор і сценарист.

Людмила Фіть — засновниця ГО «Книжковий маестро», Черкаський книжковий фестиваль.

Леся Подервя'нський — український художник, автор сатиричних п'єс.

Тетяна Терен — українська журналістка, куратор книжкових проєктів та літературних програм, ексдиректор Українського інституту книги, PEN Ukraine.

## Додаток Д7

АКТИВНІСТЬ ЧИТАЧІВ У МЕДІАПРОСТОРІ:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ КНИЖКОВОГО АРСЕНАЛУ  
І ФОРУМУ ВИДАВЦІВ (2016–2019 рр.)

Активність читачів у створенні контенту (UGC):  
Книжковий Арсенал і Форум видавців, 2016-2019, %



Рис. 10.1. Активність читачів у створенні контенту (UGC):  
Книжковий Арсенал, 2016–2019



Рис. 10.2. Активність читачів у створенні контенту (UGC),  
Форум видавців, 2016–2019

## ДОДАТОК Ж

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ  
(2016 і 2021 рр.)

## Додаток Ж1

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ  
У КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВАХ:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)

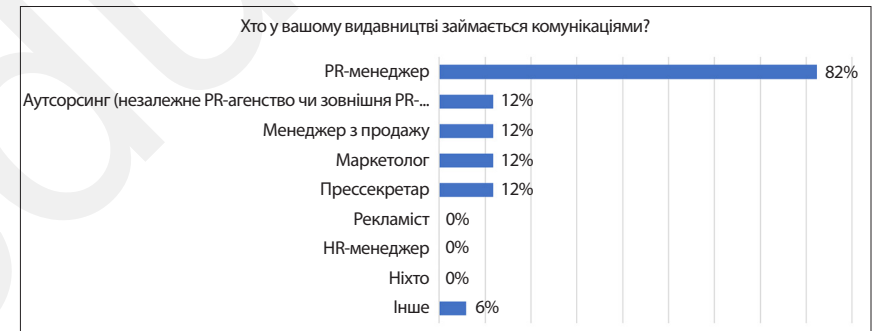


Рис. 11.1. Кадрове забезпечення бренд-комунікацій  
у книжкових видавництвах: результати опитування видавців (2016 р.)

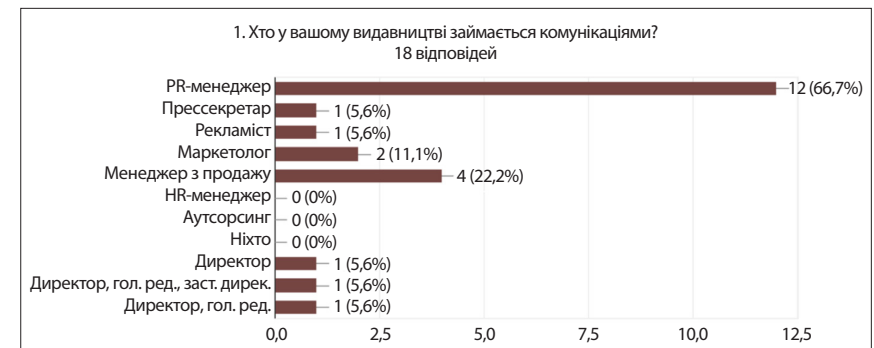


Рис. 11.2. Кадрове забезпечення бренд-комунікацій  
у книжкових видавництвах: результати опитування видавців (2021 р.)

## Додаток Ж2

НАПРЯМИ КОМУНІКАЦІЙ КНИЖКОВОГО ВИДАВНИЦТВА:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)

Рис. 12.1. Напрями комунікацій книжкового видавництва: результати опитування видавців (2016 р.)



Рис. 12.2. Напрями комунікацій книжкового видавництва: результати опитування видавців (2021 р.)

## Додаток Ж3

ВИДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)

Рис. 13.1. Види комунікаційної активності книжкових видавництв: результати опитування видавців (2016 р.)

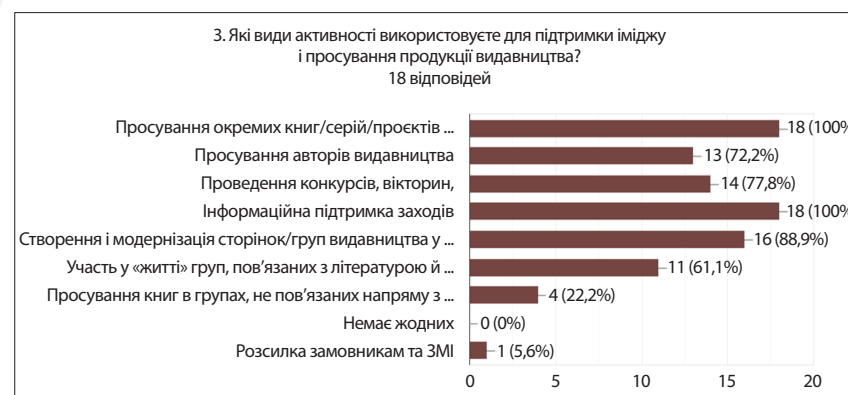


Рис. 13.2. Види комунікаційної активності книжкових видавництв: результати опитування видавців (2021 р.)

## Додаток Ж4

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)Рис. 14.1. Комунікаційні інструменти книжкових видавництв:  
результати опитування видавців (2016 р.)Рис. 14.2. Комунікаційні інструменти книжкових видавництв:  
результати опитування видавців (2021 р.)

## Додаток Ж5

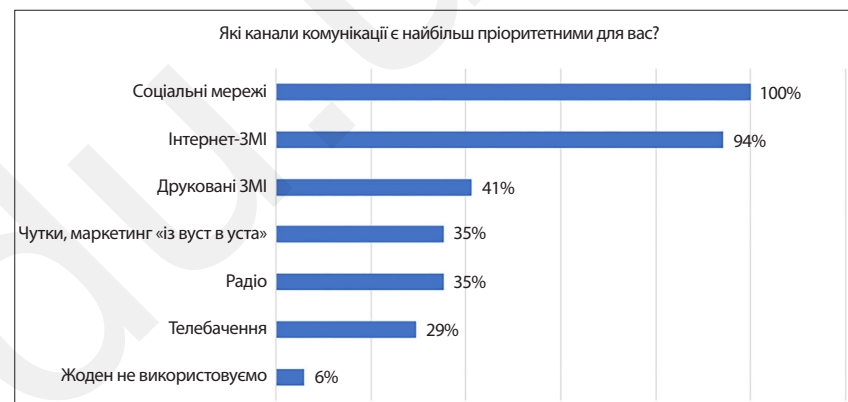
КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЦТВА:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)Рис. 15.1. Канали комунікації видавництва книжкових видавництв:  
результати опитування видавців (2016 р.)Рис. 15.2. Канали комунікації видавництва книжкових видавництв:  
результати опитування видавців (2021 р.)



Рис. 15.3. Соціальні мережі як канали комунікації видавництва: результати опитування видавців (2016 р.)

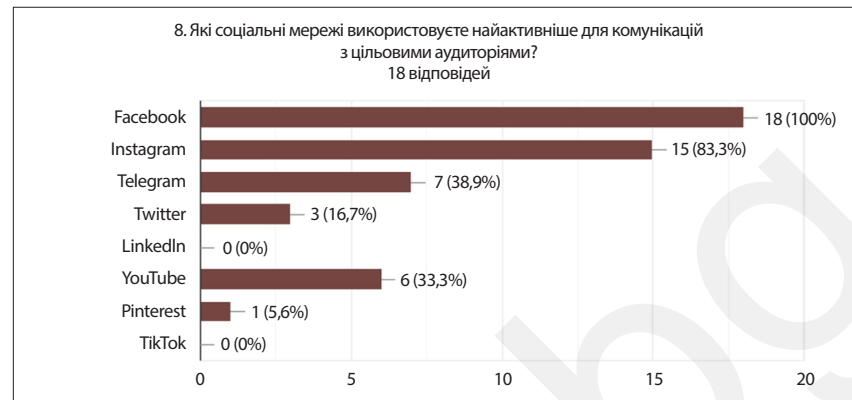


Рис. 15.4. Соціальні мережі як канали комунікації видавництва: результати опитування видавців (2021 р.)



Рис. 15.5. Форми роботи видавництва у соціальних медіа: результати опитування видавців (2016 р.)



Рис. 15.6. Форми роботи видавництва у соціальних медіа: результати опитування видавців (2021 р.)



Рис. 15.7. Організаційна робота видавництва зі ЗМІ: результати опитування видавців (2016 р.)

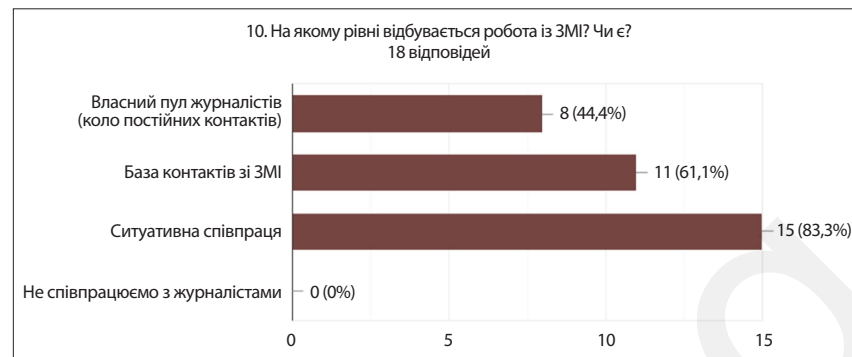


Рис. 15.8. Організаційна робота видавництва зі ЗМІ: результати опитування видавців (2021 р.)



Рис. 15.9. Форми роботи видавництва із журналістами: результати опитування видавців (2016 р.)



Рис. 15.10. Форми роботи видавництва із журналістами: результати опитування видавців (2021 р.)



Рис. 15.11. Тематика запитів до видавництва від ЗМІ: результати опитування видавців (2016 р.)

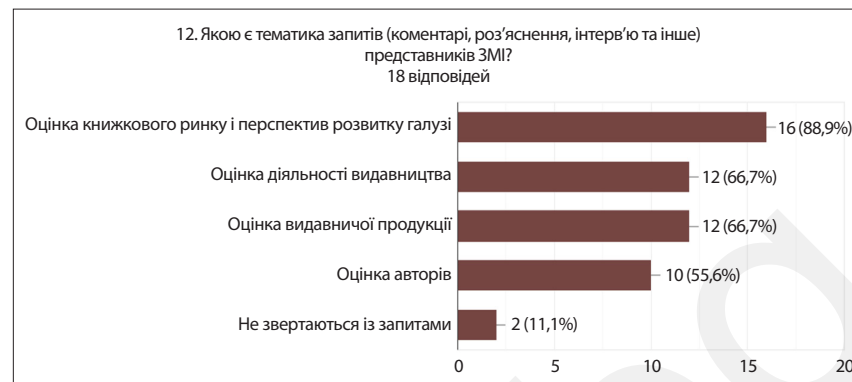


Рис. 15.12. Тематика запитів до видавництва від ЗМІ: результати опитування видавців (2021 р.)

ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК  
У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ ВИДАВНИЦТВА:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)

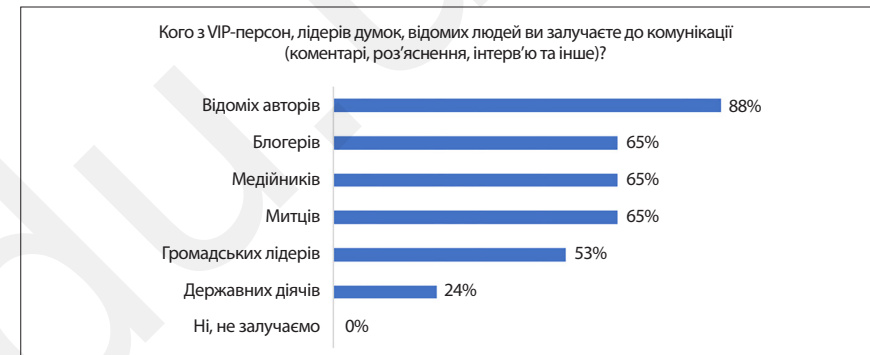


Рис. 16.1. Залучення до комунікації видавництва VIP-персон, лідерів думок, відомих людей: результати опитування видавців (2016 р.)



Рис. 16.2. Залучення до комунікації видавництва VIP-персон, лідерів думок, відомих людей: результати опитування видавців (2021 р.)



## Додаток Ж7

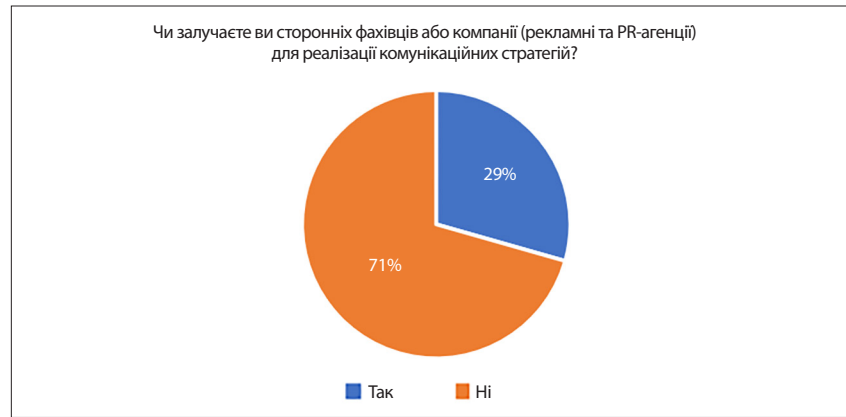
ЗАЛУЧЕННЯ СТОРОННІХ ФАХІВЦІВ ЧИ КОМПАНІЙ  
ДО БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЦТВА:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)

Рис. 17.1. Залучення до комунікації видавництва сторонніх фахівців чи компаній: результати опитування видавців (2016 р.)



Рис. 17.2. Залучення до комунікації видавництва сторонніх фахівців чи компаній: результати опитування видавців (2021 р.)

## ДОДАТОК Ж8

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ  
АКТИВНОСТІ КНИЖКОВОГО ВИДАВНИЦТВА:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)

## Додаток Ж8.1

МОНІТОРИНГ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ВИДАВНИЦТВА:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)

Рис. 18.1. Відстеження комунікацій конкурентів видавництва: результати опитування видавців (2016 р.)



Рис. 18.2. Відстеження комунікацій конкурентів видавництва: результати опитування видавців (2021 р.)



Рис. 18.3. Форми відстеження зворотного зв'язку із цільовими аудиторіями: результати опитування видавців (2016 р.)



Рис. 18.4. Форми відстеження зворотного зв'язку із цільовими аудиторіями: результати опитування видавців (2021 р.)

## Додаток Ж8.2

РОЗПОДІЛ БЮДЖЕТУ НА КОМУНІКАЦІЇ У ВИДАВНИЦТВІ:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)



Рис. 19.1. Витрати на PR у видавництві (у співвідношенні бюджету на рекламу і маркетинг): результати опитування видавців (2016 р.)

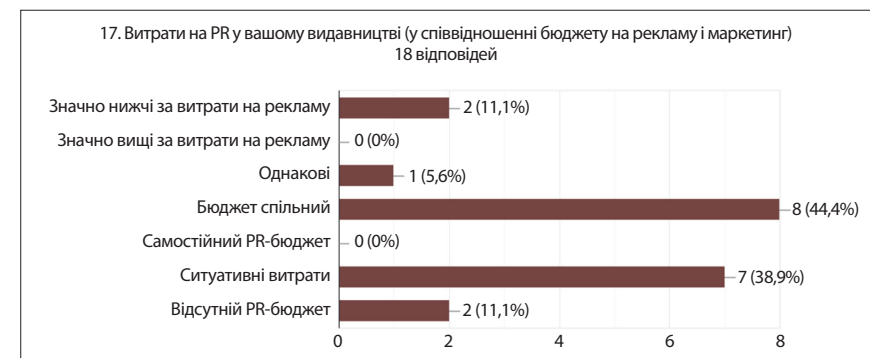


Рис. 19.2. Витрати на PR у видавництві (у співвідношенні бюджету на рекламу і маркетинг): результати опитування видавців (2021 р.)

## Додаток Ж8.3

ЗМІНИ РІВНЯ КОМУНІКАТИВНОЇ АКТИВНОСТІ  
КНИЖКОВОГО ВИДАВНИЦТВА:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)

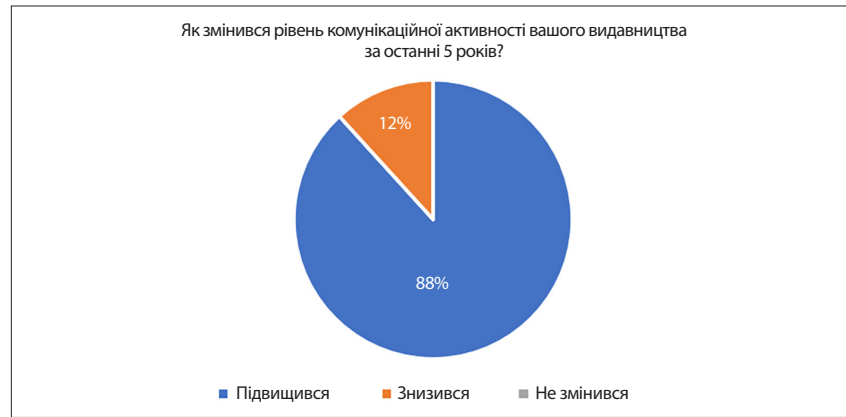


Рис. 20.1. Рівень комунікаційної активності видавництва за останні 5 років (2016 р.)

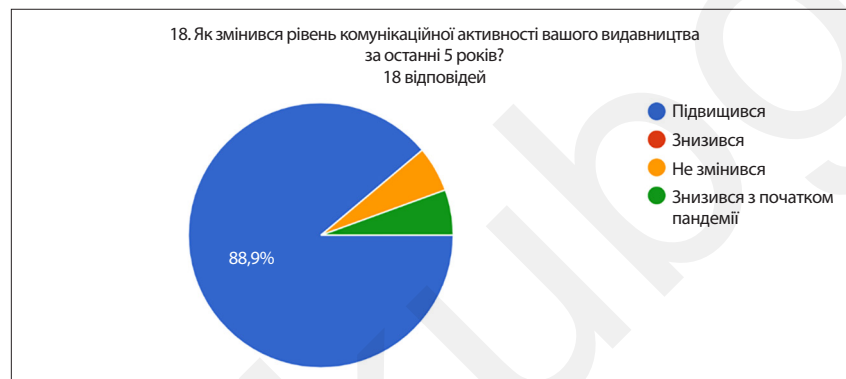


Рис. 20.2. Рівень комунікаційної активності видавництва за останні 5 років (2021 р.)

## Додаток Ж8.4

ПРИЧИНИ НЕДОСТАТНЬОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ:  
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВИДАВЦІВ (2016 і 2021 рр.)

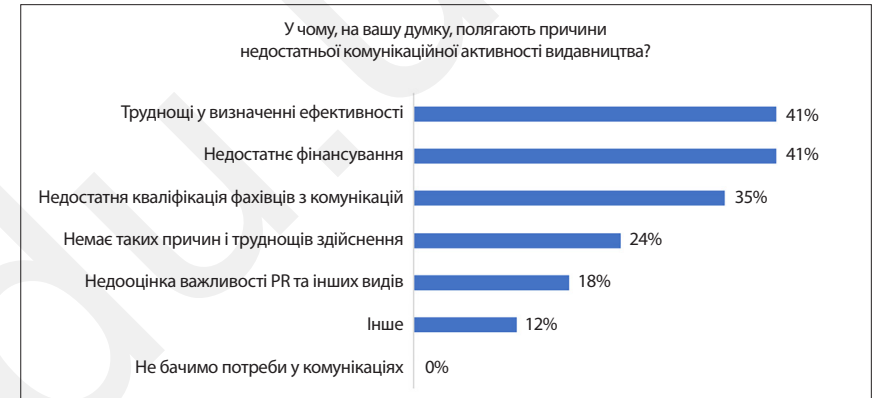


Рис. 21.1. Причини недостатньої комунікаційної активності видавництва (2016 р.)



Рис. 21.2. Причини недостатньої комунікаційної активності видавництва (2021 р.)

Наукове видання

Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА

---

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ  
УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ  
ВИДАВНИЦТВ

Монографія

Науково-методичний центр видавничої діяльності  
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Завідувачка НМЦ видавничої діяльності Марія ПРЯДКО  
Відповідальна за випуск Антоніна ДАНИЛЕНКО  
Над виданням працювали Людмила ПОТРАВКА,  
Тетяна НЕСТЕРОВА, Вікторія СКРЯБІНА

Підписано до друку 24.06.2024 р. Формат 60x84/16.  
Ум. друк. арк. 82,77. Наклад 30 пр. Зам. № 4-30.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 8052 від 29.01.2024 р.

*Попередження!* Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена на будь-яких носіях, розміщена в мережі «Інтернет» без письмового дозволу Київського столичного університету імені Бориса Грінченка й авторів. Порушення закону призводить до адміністративної, кримінальної відповідальності.