

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька академія»  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки  
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2024 р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Ганна ОХРИМЕНКО

### **Кваліфікаційна робота**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

**«Використання соціальних медіа в сучасних стратегіях книжкового  
маркетингу: досвід України та інших країн»**

Виконала студентка IV курсу, групи Інс-41  
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Ящук Марія Олександрівна

Керівник – канд. мист., доц.

**БОНДАРЧУК Ярослава Віталіївна**

Рецензент – канд. держ. упр., ст. викл.

**БОНДАР Віталій Дмитрович**

**Острог, 2024**

**Графік виконання кваліфікаційної роботи на першому  
(бакалаврському) рівні вищої освіти**

№ п/н	Види та етапи робіт	Термін виконання	Підпис наукового керівника
1	2	3	4
1	Вибір теми, закріплення її на кафедрі та визначення наукового керівника	Вересень-жовтень 2023-2024 н.р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	Жовтень-листопад 2023-2024 н.р.	
3	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узгодження фактів, даних	Листопад-грудень 2023-2024 н.р.	
4	Складання плану кваліфікаційної роботи й узгодження його з науковим керівником	Грудень 2023-2024 н.р.	
5	Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи	Січень-лютий 2023-2024 н.р.	
6	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2023-2024 н.р.	
7	Завершення рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом	Квітень-травень 2023-2024 н.р.	
8	Повне завершення кваліфікаційної роботи, оформлення її та подання на відгук наукового керівника	Травень 2024 року	
9	Подання роботи на кафедру	до 15 травня 2024 року	
10	Проведення попереднього захисту	до 18 травня 2024 року	
11	Подання рецензії на кафедру	до 12 червня 2024 року	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2024 року	

**Здобувач першого (бакалаврського)**

**рівня вищої освіти**

\_\_\_\_\_ **Марія Яшук**

**Науковий керівник**

\_\_\_\_\_ **Ярослава Бондарчук**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ І. ОСНОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ КНИЖКОВОГО МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Визначення та основи книжкового маркетингу.....	9
1.2. Методи та інструменти традиційного книжкового маркетингу .....	14
1.3. Співпраця з бібліотеками та освітніми установами .....	20
Висновки до 1 розділу .....	24
<b>РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У КНИЖКОВОМУ МАРКЕТИНГУ .....</b>	<b>26</b>
2.1. Роль соціальних медіа в книжковому бізнесі.....	26
2.2. Ефективні стратегії використання соціальних медіа в книжковому маркетингу .....	34
Висновки до 2 розділу .....	45
<b>РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: УКРАЇНСЬКИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ .....</b>	<b>47</b>
3.1. Використання соціальних медіа у книжковому маркетингу в Україні .....	47
3.2. Міжнародний досвід використання соціальних медіа в книжковому бізнесі .....	51
3.3. Рекомендації для видавництв щодо використання соціальних медіа в книжковому маркетингу.....	53
Висновки до 3 розділу .....	56
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>60</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>67</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У зв'язку зі стрімким розвитком соціальних медіа та їх впливом на культурні та економічні сфери, виникає потреба в детальному розгляді ефективності їх використання видавництвами в книжковому маркетингу. Взаємодія з аудиторією, створення віртуальних спільнот та рекламні кампанії потребують глибокого аналізу для розуміння впливу цих стратегій на книжковий бізнес. Особливу увагу варто приділити досвіду України в контексті світових тенденцій та інновацій, зокрема, розгляд соціальних медіа в контексті книжкового маркетингу є важливим завданням, оскільки ці платформи визначають нові підходи до взаємодії з аудиторією та формування образу літературних творів. Зростання впливу цифрового середовища на культурні та економічні процеси ставить перед вченими, маркетологами та іншими дотичними спеціалістами даної галузі завдання визначити оптимальні стратегії використання соціальних мереж для залучення уваги до книжкового продукту. Важливо враховувати особливості адаптації цих стратегій до українського контексту, зокрема особливостей читацької аудиторії, мовної та історичної специфіки. Дослідження цих аспектів дозволить не лише розкрити потенціал соціальних медіа у сучасному книжковому маркетингу, але й надати практичні рекомендації для видавництв, бібліотек та інших дотичних розповсюджувачів літературних творів.

**Стан наукової розробленості теми дослідження.** Дослідження та розкриття цієї теми було б неможливим без використання вже набутих знань суспільством в таких галузях науки та практики як: маркетинг (Мельник Ю., Драчук О., Полівеса А., Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А., Тріщук О., Шевченко І., Подоляка Н.), книговидання й видавнича справа (Грет Г., Каньшина, О.), бібліотекознавство та інформаційна діяльність (Кияниця Є.), соціальні комунікації та Інтернет-технології (Гаврилюк О., Жила Н., Остапенко Г., Іванюха Т., Новікова Я.).

Аби зробити картину дослідження максимально повною були використані також і Інтернет-джерела, зокрема статті з електронних газет та журналів The Washington Post, The Guardian, The Seahawk та Forbes. Опрацьовано закони України про видавничу справу та про державну підтримку книговидавничої справи в Україні.

**Мета дослідження.** Обґрунтування теоретичних підходів до використання соціальних медіа в сучасних стратегіях книжкового маркетингу на основі комплексного огляду основ та тенденцій книжкового маркетингу. Це включає вивчення ролі книжкового маркетингу в книжковій індустрії, аналіз ключових аспектів видавничого та книжкового маркетингу, а також важливість взаємодії з бібліотеками та освітніми установами.

Розробка конкретних стратегій та методів використання соціальних медіа в книжковому маркетингу на основі аналізу ролі та впливу соціальних мереж на книжковий бізнес. Це включає вивчення динамічно зростаючої ролі соціальних мереж у книжковій індустрії та розгляд ефективних стратегій їх використання.

Підвищення ефективності книжкового маркетингу через розробку нових стратегій використання соціальних медіа на основі теоретичного аналізу та практичного досвіду.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання дослідження**:

- Визначити ключові аспекти сучасного книжкового маркетингу, зокрема роль та значення книжкового маркетингу в сучасній книжковій індустрії.
- Виявити основні виклики та тенденції у використанні соціальних медіа в книжковому маркетингу на прикладі України та інших країн.
- Розробити стратегії використання соціальних медіа в книжковому маркетингу з метою залучення уваги аудиторії, підвищення продажів та формування лояльності читачів.
- Провести аналіз практичного досвіду використання соціальних медіа в книжковому маркетингу в Україні та за кордоном для виявлення найбільш ефективних підходів та стратегій.

- Обґрунтувати рекомендації щодо оптимізації використання соціальних медіа в книжковому маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку та залучення нових читачів.

**Об'єкт дослідження:** Книжковий маркетинг в системі книжкової індустрії та інформаційного ринку.

**Предмет дослідження:** Аспекти ефективного використання соціальних медіа в книжковому маркетингу, зокрема стратегії, інструменти, тенденції та результати застосування цих стратегій в Україні та інших країнах.

**Методологія дослідження.** При дослідженні теми в роботі було використано такі загальні наукові методи:

- *аналіз* (дослідження стану сучасних стратегій книжкового маркетингу в Україні та інших країнах через огляд наявних досліджень, публікацій, статистичних даних та інших джерел інформації щодо використання соціальних медіа);
- *синтез* (об'єднання різноманітних даних та інформації з різних джерел щодо стратегій книжкового маркетингу в соціальних медіа, а також для розробки нових підходів та стратегій на основі зібраної інформації);
- *аргументація* (для підтримки висновків, які були зроблені на основі узагальнення даних);
- *контент-аналіз* (для аналізу контенту, який публікують видавництва, автори та читачі у соціальних медіа щодо книжкового маркетингу, таким чином визначаючи популярні теми, тренди та ефективні підходи);
- *порівняльний* аналіз (для порівняння стратегій книжкового маркетингу, використаних в Україні та інших країнах, оцінюючи їх ефективність, особливості та результати використання соціальних медіа);
- *узагальнення* (для формулювання загальних висновків та рекомендацій щодо використання соціальних медіа в книжковому маркетингу на основі проведених досліджень та аналізу).

**Наукова значущість.** Визначено нові методи використання соціальних медіа у стратегіях книжкового маркетингу. Вони включають адаптацію рекламних кампаній до специфіки соціальних платформ, створення віртуальних спільнот читачів, та використання інтерактивних інструментів для залучення уваги до книжкового продукту.

**Практична значущість.** Отримані результати мають практичне застосування для видавництв, книгарень, авторів та інших учасників книжкового ринку. Вони дозволять збільшити ефективність маркетингових кампаній, привернути більше уваги читачів, підвищити продажі книжок та покращити взаємодію з аудиторією через соціальні медіа. Крім того, результати дослідження можуть бути корисні для науковців та дослідників, які цікавляться взаємодією культурної індустрії та цифрових технологій.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури та додатків.

У першому розділі «Основи та тенденції книжкового маркетингу» досліджується суть та актуальні тенденції книжкового маркетингу, включаючи його ключові аспекти та етапи розвитку. Детально аналізується роль книжкового маркетингу в сучасній книжковій індустрії з урахуванням специфіки українського книжкового ринку.

У другому розділі «Використання соціальних медіа у книжковому маркетингу» розглядається вплив соціальних мереж на книжковий бізнес та визначаються ефективні стратегії їх використання. Аналізується роль соціальних мереж у просуванні літературних творів, способи взаємодії з аудиторією та розвитку читацької культури.

У третьому розділі «Практичний досвід використання соціальних медіа: український та міжнародний контекст» розглядається досвід використання соціальних мереж у книжковому маркетингу, проаналізовано, як українське видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля» використовує соціальні мережі для просування своєї продукції. А також аналізується міжнародний досвід використання соціальних медіа в книжковому бізнесі. Розділ завершується

практичними рекомендаціями для використання соціальних медіа у просуванні книжкових продуктів, враховуючи структуру системи маркетингу книг та взаємодію її елементів.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Результати дослідження апробовані на:

1. VIII Міжнародній науково-практичній студентській конференції «Медіакомунікації та інформаційна діяльність як складник сучасних соціосистем» в Національному університеті «Одеська політехніка» (16 березня 2024 р., м. Одеса)
2. XXIX науковій викладацько-студентській конференції «Дні Науки» в Національному університеті «Острозька академія» (16 травня 2024 р., м. Острог).



## РОЗДІЛ I. ОСНОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ КНИЖКОВОГО МАРКЕТИНГУ

*У розділі "Основи та тенденції книжкового маркетингу" надається комплексний огляд основ книжкового маркетингу та його сучасних тенденцій. Висвітлюються фундаментальні концепції книжкового маркетингу, його еволюція від ранніх етапів книгодруку до сучасних цифрових трансформацій. Дається комплексне уявлення про традиційний книжковий маркетинг, його методи, інструменти та важливість у сучасному літературному середовищі, підкреслюючи необхідність поєднання традиційних та цифрових методів маркетингу для досягнення максимального успіху в просуванні книг. Аналізується важливість взаємодії з бібліотеками та освітніми установами у контексті книжкового маркетингу, досліджуються різні аспекти такої співпраці та її вплив на просування української літературної продукції.*

### **1.1. Визначення та основи книжкового маркетингу**

У сучасному інформаційному суспільстві, де конкуренція в книжковій сфері стає все більше виразною, розуміння основ та концепцій книжкового маркетингу є ключовим елементом для успішного вивчення й адаптації в літературному світі, що невідмінно змінюється. Переосмислення та вивчення визначень, що стоять в основі книжкового маркетингу, а також ключових концепцій, дозволяє нам не лише зрозуміти механізми ефективного просування літературних творів, але й виявити зміни, які відбулися в контексті сучасного книжкового бізнесу.

Книжковий маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення продажу книжкової продукції та популяризації її серед читачів. Основною метою книжкового маркетингу є залучення уваги до книжки, підвищення інтересу до неї, створення вигідної пропозиції, яка задовільнить попит та бажання покупця. Ці маркетингові заходи стають особливо важливими для книжкових видавництв, що мають змогу використовувати свої унікальні можливості та ресурси для реалізації маркетингових стратегій.

Книжковий маркетинг включає в себе такі елементи, як вивчення ринку, аналіз конкурентів, розробку стратегії продажу, позиціонування книжки на ринку, створення обкладинки, рекламну кампанію, організацію подій, спонсорство, промо-акції та інші маркетингові заходи.

Книжковий маркетинг, як складова книжкової індустрії, пройшов значний шлях розвитку від свого виникнення до сучасності. Початки книжкового маркетингу можна відслідкувати в історії друку та книжкового видавництва, коли книги стали масово поширюватися серед читачів.

Усне мовлення – найдавніший спосіб для передачі інформації та знань в історії, проте не найнадійніший невідмінно від книги, яка виникла згодом. У період зародження книги, такої, яку ми її маємо станом на сьогодні, головною стратегією була проста інформаційна передача. Книги піддавались збуту без активних заходів просування, оскільки читачі були обмежені за кількістю доступних видань.

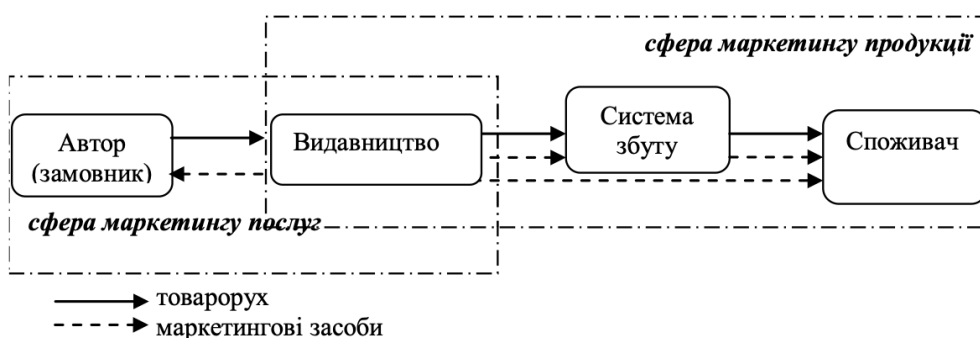
Згодом з'явилися перші елементи рекламного підходу. Видавництва вперше стали активно використовувати афіші, рекламні оголошення та інші засоби, щоб викликати інтерес до нових видань. Перехід від ручного виготовлення книг до масового виробництва також змінив спосіб їхньої реклами.

У другій половині ХХ століття відбулися радикальні для книжкового маркетингу завдяки технологічним зрушенням. Телебачення, радіо та друковані ЗМІ стали потужними засобами реклами, що відкрило нові можливості для просування книг та сприяло масовому виробництву та глобалізації книжкової індустрії.

З появою Інтернету відбувається щоденне масштабування книжкового маркетингу. Онлайн-реклама, відгуки читачів, електронні книги та інтерактивні платформи стали невід'ємною його частиною. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Twitter, Instagram та ін., дозволяють авторам і видавцям взаємодіяти з читачами, підвищуючи інтерес до своїх нових видань. За допомогою аналітичних інструментів можна збирати та аналізувати дані про читацькі звички. Це дозволяє створювати персоналізовані кампанії, забезпечуючи більш

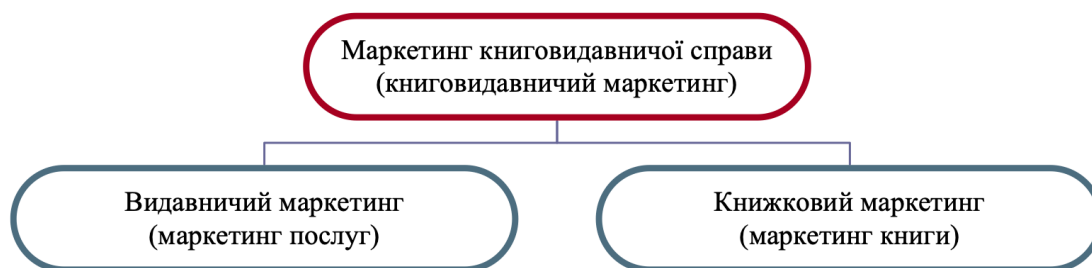
ефективний зв'язок з цільовою аудиторією. Співпраця з впливовими особистостями в соціальних мережах або в блогах може значно підняти інтерес до книги серед їхніх прихильників. Ера Інтернету надала можливість книжковому маркетингу й видавництвам зокрема розширити свою аудиторію за межі територіальних обмежень, забезпечуючи глобальний доступ до книг.

Станом на сьогодні книговидавничу справу, варто розглядати, як систему, яка включає чотири основні та взаємопов'язані елементи (рис. 1.1) [22, с. 91]. Ці елементи формують й дві важливі сфери маркетингу - маркетинг послуг та маркетинг продукції.



**Рисунок 1.1. Система книговидавничого маркетингу в ринкових умовах**

Запропонована система книговидавничого маркетингу визначає видавництво як ключова виробнича ланка у сфері видавничої та книжкової справи. Виходячи з цього було запропоновано наступну структуру книговидавничого маркетингу (рис. 1.2) [23, с. 128].



**Рисунок 1.2. Структура книговидавничого маркетингу**

Маркетинг книговидавничої справи (книговидавничий маркетинг) є унікальним галузевим напрямком господарювання, спрямованим на комплексну організацію та вдосконалення видавничої діяльності підприємства. З одного боку, він фокусується на ефективному керуванні виробництвом та просуванням книжкової продукції, а з іншого — на вивченні та задоволенні потреб споживачів.

Видавничий маркетинг (маркетинг послуг) визначає взаємодію між видавництвом та авторами (замовниками видавничих послуг). Основна мета даного напрямку полягає в максимальному залученні авторів до використання послуг видавництва, використовуючи всі можливості маркетингового комплексу. Це включає в себе не лише розробку та редагування творів, але й акцент на забезпеченні позитивного досвіду співпраці для максимальної творчої синергії та подальшої повторної співпраці.

Книжковий маркетинг (маркетинг книги), є ключовим етапом у процесі комерціалізації книговидавничої продукції. Основною метою цього виду маркетингу є не лише забезпечення ефективного реалізації книг, а й задоволення інтелектуальних потреб споживачів. Шляхом використання різноманітних стратегій та інструментів, книжковий маркетинг спрямовується на створення зв'язку між авторами та читачами, надаючи останнім можливість не лише вибору книжкового продукту, але й отримання задоволення від інтелектуального збагачення через читання.

Книжковий маркетинг відіграє ключову роль в сфері книжкової індустрії, яка є досить динамічною та конкурентоспроможною, впливаючи на всі аспекти виробництва, розповсюдження та споживання книжок. Зазначимо основні аспекти його ролі:

1. Підвищення видимості та свідомості:

- Книжковий маркетинг сприяє кращому розумінню бажань цільової аудиторії щодо нових книжок та авторів, формуючи таким чином конкретні запити видавництвам.
- Створення ефективних рекламних кампаній сприяє виходу на нові ринки та збільшенню популярності.

## 2. Брендинг та позиціонування:

- Маркетингові стратегії допомагають формувати та утримувати продукт(книги) та їх авторів, що відзначаються у своєму жанрі чи стилі.
- Визначення яскравого позиціонування на ринку допомагає виділитися серед конкурентів та залучати увагу аудиторії.

## 3. Підтримка продажів та ринковий аналіз:

- Маркетингові дослідження дозволяють визначити ключові аспекти попиту та уподобань читачів, що є критичним для вдалого розподілу та продажів.
- Розвинуті маркетингові стратегії дозволяють адаптувати продукцію до змін в смаках та швидко реагувати й відповідати на нові потреби аудиторії.

## 4. Підтримка авторів та літературних проєктів:

- Сприяє побудові кар'єри авторів, їхньому визнанню та розширенню читацької аудиторії.
- Рекламні кампанії допомагають просувати літературні проєкти та стимулюють інтерес до нових творів.

## 5. Адаптація до цифрового середовища:

- Забезпечення належного присутності в соціальних мережах та інтернет-платформах, дозволяє взаємодіяти з аудиторією та сприяє ефективній продажі електронних та аудіокниг.

В загальному розумінні, книжковий маркетинг не лише відіграє роль у просуванні книг, але й стає стратегічним інструментом для розвитку книжкової індустрії, сприяючи росту читацької культури та конкурентоспроможності на ринку. У сучасному інформаційному суспільстві даний вид маркетингу визначається не лише традиційними стратегіями, але й високим рівнем адаптації до сучасних технологій. Розуміння основ та еволюція концепцій книжкового маркетингу є важливими компонентами для успішного функціонування в конкурентному літературному середовищі.

Від початку свого виникнення в історії друку до сучасних цифрових трансформацій, книга та її подача пройшли значний еволюційний шлях. Зміни в технологіях, глобалізація та розвиток Інтернету сприяли виникненню новаторських стратегій та підходів у просуванні книг.

Сьогодні книжковий маркетинг виступає як не лише ефективний засіб продажу, але й механізм взаємодії з читачами, формування бренду та розширення аудиторії через соціальні мережі та Інтернет. Його ключова роль в книжковій індустрії визначається як підтримка традиційних стратегій, так і гнучкість у вирішенні сучасних викликів, надаючи йому стратегічну перевагу в умовах постійної динаміки літературного ринку.

## **1.2. Методи та інструменти традиційного книжкового маркетингу**

Найефективнішими серед інструментів маркетингових комунікацій на книжковому ринку станом на сьогодні є реклама, PR, персональний продаж стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчандайзинг та персональний продаж. Ці інструменти є ключовими для успішного підтримання книжкової продукції на ринку та формування позитивного сприйняття серед цільової аудиторії. Типова схема розповсюдження книг включає етапи від виробника до кінцевого покупця через оптову та роздрібну торгівлю. Оптова та роздрібна торгівля відіграють ключову роль у цьому ланцюжку, впливаючи на

ефективність та обсяги розповсюдження. Розповсюдження книг підпорядковане декільком чинникам, які визначають його успішність. Серед них варто виділити вид видань, образ споживача, місцезнаходження цільової аудиторії, прогнозований об'єм продажів та попит на книжкову продукцію. Такі фактори взаємодіють та визначають ефективність маркетингових стратегій, спрямованих на оптимізацію процесу розповсюдження книг на ринку. Детальніше про кожен з інструментів маркетингових комунікацій на книжковому ринку:

1. Реклама:

- Друкована реклама: розміщення оголошення в газетах, журналах, каталогах.

- Теле- та радіо-реклама: ролики на телебаченні та радіо.

- Зовнішня реклама: білборди, банери, транспортна реклама.

2. PR (Зв'язки з громадськістю):

- Прес-релізи: розповсюдження інформації про книгу ЗМІ.

- Огляди книг: публікація рецензій на книгу в ЗМІ та блогах.

- Інтерв'ю з автором: організація інтерв'ю з автором книги на телебаченні, радіо, в ЗМІ.

- Публічні виступи: організація виступів автора книги перед аудиторією.

3. Продажі:

- Прямі продажі: продаж книг через власний інтернет-магазин або торгові точки.

- Оптові продажі: продаж книг через книжкові магазини та дистриб'юторів.

- Онлайн-продажі: продаж книг через онлайн-магазини.

4. Інші методи:

- Участь у книжкових ярмарках: презентація книг на книжкових ярмарках.

- Літературні конкурси: організація конкурсів для читачів.
- Створення спільноти: створення спільноти читачів навколо книги.

#### 5. Інструменти традиційного книжкового маркетингу:

- Веб-сайт: створення веб-сайту для книги, де буде розміщено інформацію про книгу, автора, відгуки, уривки з книги, а також можливість придбати книгу.
  - Блог: ведення блогу про книгу, де будуть публікуватися цікаві статті, пов'язані з книгою, а також новини про автора.
  - Соціальні мережі: створення сторінок книги в соціальних мережах, де відбуватиметься спілкуватися з читачами, публікування новини, а також проведення конкурсів.
  - Електронна пошта: розсилка електронних листів про книгу підписникам.

Важливо зазначити, що традиційний книжковий маркетинг все ще є важливим інструментом для просування книг, але його все частіше використовується в поєднанні з інструментами цифрового маркетингу, такими як соціальні мережі. Декілька прикладів використання традиційних методів книжкового маркетингу:

- Видавництво "А-ба-ба-га-ла-ма-га" використовує прес-релізи, огляди книг, інтерв'ю з авторами та публічні виступи для просування своїх книг.
- Видавництво "Наш Формат" організовує конкурси для читачів та створює спільноти в соціальних мережах для просування своїх книг.
- Книжковий магазин "Є" проводить книжкові ярмарки та інші події для популяризації читання.

Використання традиційних методів книжкового маркетингу може виявитися ефективним стратегічним рішенням для успішного просування



книги. Зокрема, ці методи можуть допомогти досягти кількох ключових цілей:

- Збільшити впізнаваність книги: дозволить більшій кількості людей дізнатися про існування книги.
- Привернути увагу потенційних читачів: допоможе зацікавити аудиторію і викликати бажання прочитати книгу.
- Збільшити продажі: забезпечить отримання більшого прибутку від реалізації книги.

Важливо враховувати, що традиційний книжковий маркетинг може бути витратним і вимагати значних зусиль. Тому стратегічне планування та ретельний вибір методів, які найкраще відповідають вибраній книзі та її цільовій аудиторії, є ключовими компонентами успішної маркетингової кампанії.

Видавнича справа України включає в себе тисячі видавничих, поліграфічних і книготорговельних підприємств. Кожне з них, виконуючи свої конкретні функції, в той же час взаємодіє з іншими суб'єктами видавничої справи [8, с. 17]. Таке розмаїття видавничих, поліграфічних та книготорговельних підприємств свідчить про насиченість культурного й літературного ринку в Україні та підкреслює масштабність вітчизняної видавничої справи. Дана різноманітність сприяє конкурентній боротьбі та розвитку новаторських підходів у видавничій галузі, що важливо для забезпечення доступу до різноманітної та якісної літератури для читачів.

Книговидавнича справа може включати наступні чотири взаємопов'язані аспекти: автор (замовник), видавництво, система збуту, споживач. Згідно з цим книговидавничий маркетинг може поділятися на:

- маркетинг послуг (видавничий). Видавничий маркетинг (маркетинг послуг) забезпечує взаємовідносини книговидавництва й автора (замовника видавничих послуг), основою метою якого є

максимальне залучення до послуг видавництва з використанням усіх складових комплексу маркетингу.

- маркетинг книги (книжковий). Книжковий маркетинг (маркетинг книги забезпечує безпосередньо процес комерціалізації книговидавничої продукції та має на меті задоволення інтелектуальних потреб споживачів. [30].

Комплекс маркетингу книговидавничої справи містить:

- товар (водночас духовний і матеріальний об'єкт – книгу);
- ціна (орієнтація на витрати, попит, нормативні виробничо технологічні витрати);
- комунікації (реклама, PR, стимулювання збуду, виставки та інші різноманітні культурні заходи, прямий маркетинг, персональний продаж);
- збут (торгові представники, оптова й роздрібна торгівля, інтернет-магазин) [22, с. 93].

Даний комплекс об'єднує різноманітні складові, визначаючи успіх видавництва та ефективність просування книг. Товар (книга) відіграє ключову роль. З одного боку, вона задовольняє інтелектуальні потреби читачів, а з іншого - вона представляє собою конкретний продукт, що має свою вартість та конкурентоспроможність на ринку. Щодо ціни, то встановлення правильної цінової стратегії є критичним чинником для успішного маркетингу книг. Елементи комунікації допомагають сформувати унікальний образ видавництва та забезпечують ефективний обмін інформацією з аудиторією. Система збуту визначає канали розповсюдження книг та дозволяє ефективно задовольняти потреби різних сегментів читацького ринку. Узагальнюючи, взаємодія цих компонентів у межах комплексу книжкового маркетингу є стратегічним інструментом для досягнення успіху в сучасній динамічній галузі видавництва. Такий підхід дозволяє гнучко адаптувати стратегії до змінювальних умов та

технологічних тенденцій, щоб враховувати різноманітні аспекти та потреби ринку.

Найбільшим дистриб'ютором книжкової продукції в Україні є «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»» (КСД), який було засновано 2000 року і є членом Європейської бізнес асоціації з 2004 року та Української асоціації книговидавців та книгорозповсюджувачів. За більше 20 років свого існування підприємство перетворилося зі звичайного продавця книжок на горизонтально інтегроване підприємство з комплексною системою обслуговування населення книжковою продукцією, починаючи з видання власних книжок та підбір кращого асортименту від провідних видавництв Україна до інформаційної підтримки видань та багатоканальної системи розповсюдження, яка включає гуртові продажі, власний роздріб та онлайн продажі [2].

Аналізуючи видавництво «КСД» в контексті зазначеного вище комплексу книжкового маркетингу, можна виокремити кілька ключових аспектів, що визначають його успішність та вплив на ринок книжкової продукції в Україні. Видавництво виробляє власні книжки та відбирає найкращий асортимент від провідних видавництв України. Гуртові приємні ціни, які доступні як на власному сайті видавництва, який щоденно відвідують у середньому 50 000 чоловік, так і у їхній мережі книжкових магазинів, що налічує 46 філій по всій Україні, говорять про важливу стратегію витриманого підходу до цінової політики. Видавництво «КСД» є членом різних асоціацій, що дає можливість використовувати рекламу, PR та інші культурні заходи для підтримки та просування своєї книжкової продукції. Гуртові продажі, власний роздріб та онлайн продажі створюють багатоканальну систему збуту, що сприяє максимальному охопленню аудиторії та ефективному розповсюдженню продукції.

Отже, традиційний книжковий маркетинг залишається ключовим компонентом в просуванні книг у сучасному літературному середовищі, адже володіє широким спектром методів та інструментів, що робить його ефективним способом просування книг на ринку. Реклама, PR, прямі та онлайн-продажі, участь у книжкових ярмарках – все це може значно підвищити впізнаваність книги, зацікавити читачів та, як наслідок, збільшити продажі. Важливо пам'ятати, що традиційний маркетинг не існує в ізоляції. Його ефективність значно зростає при поєднанні з інструментами цифрового маркетингу.

Сучасний український книжковий ринок динамічний та конкурентний. Різноманіття видавництв, насиченість ринку та постійний розвиток нових підходів роблять його вельми цікавим для дослідження. Аналіз чотирьох аспектів книговидавничої справи: автор, видавництво, система збуту та споживач, а також розбивка маркетингу на два типи: маркетинг послуг та маркетинг книги – дають чітке розуміння складності та багатогранності цього процесу. Вміле поєднання традиційних та цифрових методів, гнучкість та адаптивність до нових умов – ось запорука успішного просування книг у сучасному світі в епоху сучасних технологій та цифрового розвитку.

### **1.3. Співпраця з бібліотеками та освітніми установами**

Бібліотеки протягом століть відігравали важливу роль у розвитку суспільства. Раніше вони були основним джерелом інформації для людей. Там можна було знайти книги на будь-яку тему, від історії та науки до філософії та літератури. Бібліотеки також слугували місцем для зустрічей та спілкування, люди приходили туди, щоб почитати, попрацювати, познайомитися з новими людьми.

В епоху технологій роль бібліотек змінилася. Завдяки Інтернету люди мають необмежений доступ до інформації. Однак бібліотеки не втратили своєї актуальності, навпаки, їхня роль стала ще більш важливою. Зберігаючи свою

традиційну роль сховища книг та джерел інформації, бібліотеки стали більш активними культурними центрами, де люди можуть здобувати не лише знання, але і взаємодіяти один з одним.

Бібліотеки також відіграють важливу роль у розвитку книжкового бізнесу та книги загалом. Вони купують книги у видавництв, що допомагає авторам заробляти на життя та продовжувати створювати нові книги, організовують зустрічі з авторами та презентації книг, що допомагає популяризувати читання, а також проводять конкурси та інші заходи, які стимулюють інтерес до книг. Бібліотеки необхідні для розвитку суспільства, адже вони допомагають людям навчатися, творити та зростати.

Співпраця з бібліотеками та освітніми установами є потужним інструментом для успішного книжкового маркетингу, сприяючи досягненню кількох важливих цілей:

- **Збільшення пізнаваності:** Надання книг для бібліотек дозволяє зробити книгу більш доступною широкій аудиторії та підвищити свідомість про видавництво чи конкретного автора серед читачів.
- **Заохочення до читання:** Організація авторських зустрічей та участь у літературних заходах стимулює інтерес до книги та заохочує людей активно читати.
- **Збільшення продажів:** Активна участь у книжкових ярмарках, фестивалях та створення спільних проектів з бібліотеками може сприяти підвищенню продажів, особливо коли читачі мають можливість знайомитися з авторами та їх творчістю особисто.

В нинішніх умовах співпраця бібліотеки із засобами масової інформації є запорукою її успішного функціонування як соціального інституту. Приміром, промоція закладу та його фондів, залучення недержавних джерел фінансування у складній економічній ситуації, заохочення нових користувачів ефективніше відбуваються саме за допомогою мас-медіа. Нині, внаслідок глобальної

комп'ютеризації, стрімко знижується інтерес до книги, культури читання загалом, отже, першочерговим завданням є інтеграція друкованих видань, телеканалів, радіостанцій, мережових медіа з бібліотечними установами, для чого потрібно сформувавши спільну комунікаційну політику як ефективний засіб залучення широкої читацької аудиторії, підвищення престижу бібліотек і їхньої ролі в інтелектуальному розвитку сучасного суспільства [14, с. 40].

Приклади успішної співпраці з бібліотеками та освітніми установами:

1. Проект "Бібліотека українського дому" від Українського інституту книги: УІК співпрацює з українськими громадами за кордоном, щоб налагодити доступ до української літератури. У рамках проекту "Бібліотека українського дому" УІК передає українським бібліотекам за кордоном книги українською мовою. Завдяки цій ініціативі українці, які живуть за кордоном, мають можливість читати українські книги та знайомитися з українською культурою.

2. Проект "ЛітАкцент" від ГО "Смарт освіта": ГО "Смарт освіта" реалізує проект "ЛітАкцент", який має на меті популяризацію читання серед дітей та підлітків. В рамках проекту організуються зустрічі з авторами книг, літературні конкурси, вікторини та інші цікаві заходи.

3. Співпраця видавництв з бібліотеками:

- Видавництво «Наш Формат» організує презентації книг, конкурси та інші заходи для бібліотекарів, а також пропонує бібліотекам спеціальні умови на придбання книг.

- Видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га» співпрацює з бібліотеками по всій Україні, організуючи авторські зустрічі та читацькі клуби.

Такі ініціативи не лише підсилюють зв'язок із читачами, а й створюють можливості для розширення аудиторії та підвищення продажів книг. Також, окрім інтелектуальної спадщини бібліотек, не рідко можна почути дискусії щодо

модернізації їх приміщень. Поки дискусії лише відбуваються, у той же час з'являються модернізовані альтернативи з подібними місіями.

У лютому 2024 року в Києві на вулиці Богдана Хмельницького, 68, з'явилася нова книгарня-бібліотека, або як її називаються власники - книгарня за підпискою, відома під назвою "Тиша". Це не просто місце для отримання книг, але і унікальна ініціатива, де ви можете стати підписником, сплативши кошти щомісяця і користуватися послугами книгарні. Мета цього закладу - створити спокійне середовище для книголюбів та об'єднати спільноту тих, хто цінує книги та тишу.

Підписники мають можливість брати додому до двох книг одночасно, і коли вони закінчують читати, можуть обмінювати їх на інші. У лютому підписка обходиться у 500 гривень, проте згідно з власниками, у подальшому можливі зміни в умовах або цінах. Книгарня-бібліотека "Тиша" пропонує різноманітний вибір україномовних та англомовних книг. Вже зараз вона вражає своїм сучасним асортиментом та створює дуже приємну атмосферу для відвідувачів. Власники підкреслюють, що це лише початок, і у майбутньому можливі нові послуги або зміни у концепції закладу.

Така ініціатива дозволяє книзі бути більш доступною, а власникам книгарні-бібліотеки легко поповнювати свій фонд за рахунок читачів. Оскільки звичні для нас бібліотеки, на жаль є заложниками проблеми поповнення власних фондів. Існує декілька причин:

- Нестача бюджетного фінансування: Бібліотеки не мають достатньо коштів, щоб купувати нові книги.
- Зростання цін на книги: Ціни на книги постійно зростають, що робить їх недоступними для багатьох бібліотек.
- Застарілість фондів: Багато бібліотек мають застарілі фонди, які потребують оновлення.

Ці проблеми негативно впливають на доступність книг для людей. Проте, існує декілька способів вирішити ці проблеми, а саме:

- Збільшення бюджетного фінансування бібліотек: Уряд має виділити більше коштів на поповнення бібліотечних фондів.
- Залучення спонсорських коштів: Бібліотеки можуть співпрацювати з бізнесом та меценатами, щоб отримати кошти на покупку нових книг.
- Розвиток краудфандингових проектів: Бібліотеки можуть використовувати краудфандингові платформи, щоб збирати кошти на покупку нових книг.
- Оцифрування бібліотечних фондів: Бібліотеки можуть оцифрувати свої фонди, щоб зробити їх доступними онлайн.

Співпраця з бібліотеками та освітніми установами є важливою складовою успішного книжкового маркетингу. Приклади успішних ініціатив, свідчать про ефективність співпраці з освітніми установами та видавництвами. Такі ініціативи не лише зміцнюють зв'язок із читачами, але й сприяють розширенню аудиторії та підвищенню інтересу до книг. Зазначена потреба у створенні спільної комунікаційної політики для інтеграції засобів масової інформації з бібліотеками підкреслює важливість адаптації до сучасних тенденцій та залучення широкої читацької аудиторії. Загалом, співпраця з бібліотеками та освітніми установами це ключовий інструмент для досягнення цілей книжкового маркетингу, адже це сприяє взаємодії між авторами, видавництвами та читачами, та розвитку книжкового бізнесу та культури читання в сучасному суспільстві.

### ***Висновки до 1 розділу***

Книжковий маркетинг – це не просто реклама чи продаж книг. Це динамічна та багатогранна галузь, що постійно розвивається, адаптуючись до нових технологій та змін у суспільстві. Його мета – не лише просувати книги на



ринку, а й заохочувати людей до читання, розширювати їхні читацькі горизонти та збагачувати їхнє життя.

Сьогодні книжковий маркетинг використовує широкий спектр методів та інструментів, поєднуючи традиційні та цифрові підходи. До традиційних методів належать реклама в ЗМІ, PR-акції, персональний продаж. Цифрові методи включають використання соціальних мереж, онлайн-продажі, ведення блогів, email-маркетинг та інші інструменти, що дозволяють охопити широку аудиторію та налагодити прямий зв'язок з читачами.

В Україні книжковий маркетинг динамічно розвивається, охоплюючи тисячі видавничих, поліграфічних і книготорговельних підприємств. Ринок постійно еволюціонує, адаптуючись до нових економічних умов, технологічних інновацій та змін у читацьких вподобаннях.

Співпраця з бібліотеками та освітніми закладами є важливим фактором успішного книжкового маркетингу. Ця співпраця сприяє збільшенню пізнаваності книг, заохочує до читання та може стимулювати продажі.

На теренах України виникають нові ініціативи, наприклад, книгарня-бібліотека "Тиша", які поєднують доступність книг із сучасними підходами до читання. Такі ініціативи свідчать про непохитну роль книги у суспільстві та її важливість у сучасному житті.

## РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У КНИЖКОВОМУ МАРКЕТИНГУ

*У розділі «Використання соціальних медіа у книжковому маркетингу» надається комплексне дослідження ролі та впливу соціальних мереж на сучасний книжковий бізнес. Розкривається динамічно зростаюча роль соціальних мереж у книжковій індустрії, аналізуються нові можливості для комунікації з аудиторією, просування літературних творів та розвитку читацької культури. Приділяється увага ефективним стратегіям використання соціальних мереж у книжковому маркетингу, розглядаються різноманітні методи та інструменти, які застосовуються видавцями, авторами та книжковими блогерами для залучення уваги аудиторії, стимулювання продажів та побудови міцних стосунків з читачами.*

### **2.1. Роль соціальних медіа в книжковому бізнесі**

Система маркетингу в соціальних медіа не виникла відразу, а розвивалася поступово з появою та еволюцією цифрових технологій. Перші соціальні медіа, такі як Friendster і MySpace, з'явилися на початку 2000-х і створили ґрунт для спілкування та обміну інформацією. Проте справжній прорив у маркетингу через соціальні медіа стався з появою Facebook, Twitter та Instagram, які дозволили брендам безпосередньо взаємодіяти з широкою аудиторією. З часом платформи соціальних медіа впровадили різноманітні інструменти для бізнесу, такі як цільові реклами, аналітика аудиторії, спонсоровані пости та інтерактивні функції, що сприяли більш ефективній взаємодії з користувачами та персоналізації реклами.

У контексті книжкового маркетингу, видавництва та автори почали активно використовувати соціальні медіа для просування книг і залучення читачів ще з середини 2000-х. Вони розробляють стратегії контенту, що включають тізери

книг, авторські інтерв'ю, живі обговорення з читачами та конкурси, що допомагає створити сильний зв'язок з аудиторією.

Розвиток соціальних медіа та їх вплив на книжкову індустрію створюють нові можливості для комунікації з аудиторією та просування літературних творів. Дослідження ролі соціальних медіа у книжковому бізнесі є актуальним у контексті швидкої зміни маркетингових стратегій. Використання соціальних мереж та електронних ресурсів для спілкування з аудиторією стає все більш популярним і ефективним засобом популяризації книг у сучасному світі, дозволяючи авторам та видавництвам досягати нових верш та ще більше популяризувати книги. Вони розробляють стратегії контенту, що включають тізери книг, авторські інтерв'ю, живі обговорення з читачами та конкурси, що допомагає створити сильний зв'язок з аудиторією. Це було б складно здійснити через традиційні канали розповсюдження. Книжковий маркетинг через соціальні мережі також сприяє міжнародному розповсюдженню та доступності книг, розширюючи ринки та аудиторію за межами традиційних географічних обмежень. Свідченням цього є зростаюча кількість людей, які користуються соціальними мережами.

*Таблиця 1*

#### **Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі**

<b>Показники</b>	<b>2021, грудень</b>	<b>2022, липень</b>	<b>2023, січень</b>
<b>Кількість користувачів (в млрд)</b>	<b>4,5</b>	<b>4,62</b>	<b>4,76</b>
<b>Частка населення планети (у %)</b>	<b>57</b>	<b>58,4</b>	<b>59,4</b>

*Джерело: [7, с. 17]*

За вказаними даними, кількість активних користувачів соціальних мереж у світі зростає з року в рік. Навіть незначне зростання кількості користувачів є

важливим показником, оскільки свідчить про постійну популярність соціальних мереж серед населення.

Такий тренд свідчить про значущість соціальних мереж як важливого каналу для маркетингу книг та збільшення їхньої популярності серед широкого кола аудиторії. Використання соціальних медіа у книжковому маркетингу стає ще більш важливим і ефективним засобом досягнення цілей просування літературної продукції.

Для ефективної роботи маркетингу книг в соціальних медіа важлива чітка і злагоджена структура, яка охоплює різні компоненти та забезпечує їх взаємодію. Система маркетингу книг у соціальних медіа включає кілька ключових елементів:

1. **Платформи соціальних медіа:** Основні інструменти для маркетингу, кожна з яких має унікальні можливості для розміщення контенту, цільової реклами, взаємодії з аудиторією та аналізу даних.
2. **Видавництва та автори:** Використовують соціальні медіа для прямого звернення до читачів, анонсування нових видань, проведення літературних акцій, та розповсюдження ексклюзивного контенту.
3. **Маркетингові агентства:** Спеціалізуються на розробці та виконанні комплексних стратегій маркетингу книг у соціальних мережах.
4. **Контент-креатори:** Блогери, інфлюенсери, та інші, що співпрацюють з видавництвами для просування книг через огляди, розіграші, інтерв'ю з авторами тощо.
5. **Читачі та споживачі контенту:** Кінцеві користувачі, що взаємодіють з контентом, здійснюють покупки книг та беруть участь в обговореннях.

Багато видавців та авторів активно використовують соціальні мережі для ведення своїх власних блогів, де публікують інформацію про свої нові видання, плани видавництва та цікаві анонси. Вони також спілкуються зі своєю

аудиторією, знайомлять її з авторами та їх творчістю, проводять інтерв'ю та створюють цікавий контент.

Україна не виняток, адже тут діє чимало книжкових блогерів, які активно ведуть свої сторінки на популярних платформах, таких як Instagram, TikTok, YouTube та Telegram. Видавництва української книжкової індустрії також активно співпрацюють з цими блогерами, спільно працюючи над популяризацією українських літературних творів та розвитком читацької аудиторії. У цьому контексті, важливо розуміти, як складається взаємодія між основними компонентами системи маркетингу книг в соціальних медіа:

- 1. Взаємодія між платформами та видавництвами:** Видавництва використовують соціальні медіа для планування та виконання маркетингових кампаній, вибираючи платформи на основі демографічних характеристик та інтересів цільової аудиторії. Ці платформи надають інструменти для точної сегментації аудиторії, дозволяючи видавництвам ефективно досягати потенційних читачів за допомогою таргетованих рекламних кампаній.
- 2. Співпраця видавництв з інфлюенсерами та блогерами:** Інфлюенсери та блогери з великою кількістю підписників можуть значно розширити охоплення маркетингових кампаній, представляючи книги своїм аудиторіям у натуральний та переконливий спосіб. Співпраця з інфлюенсерами, які є реальними шанувальниками жанру або конкретного автора, сприяє більшій автентичності та емоційному зв'язку з аудиторією, забезпечуючи більш ефективне проникнення на ринок і залучення нових читачів.
- 3. Взаємодія з читачами:** Соціальні медіа дозволяють видавництвам отримувати безпосередній зворотний зв'язок від читачів через коментарі, відгуки та обговорення. Це зворотний зв'язок є неоціненним для вдосконалення майбутніх маркетингових кампаній і стратегій. Активне

спілкування та взаємодія з читачами допомагають створювати лояльну спільноту навколо видавництва або певних книжкових серій.

Це поєднання компонентів і їх взаємодій є ключовим для успіху сучасних стратегій маркетингу книг в соціальних мережах, забезпечуючи ефективне взаємодію між усіма зацікавленими сторонами та сприяючи досягненню комерційного успіху.

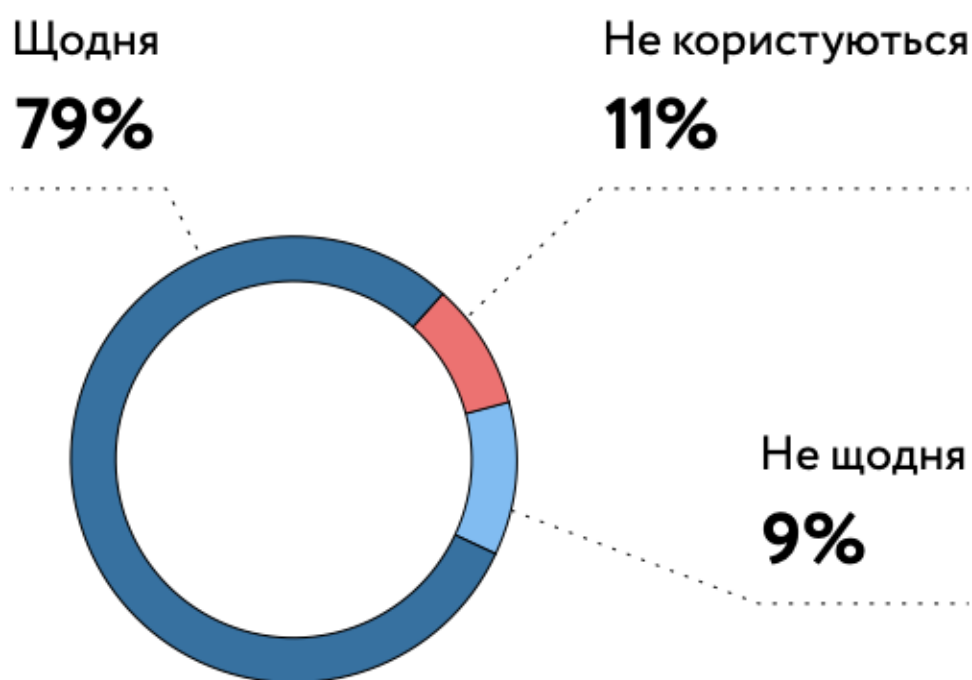
За останній рік в Україні зросла кількість користувачів соцмереж – від 60% населення у 2021 році до 76,6% у липні 2022. Про це свідчить дослідження GlobalLogic. Сьогодні в YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, у Facebook – 15,45 млн. TikTok має більше ніж 10,55 млн українських користувачів (рис. 2.1) [11].



**Рисунок 2.1 Українські користувачі у соцмережах 2022**

Відповідно, зростає також час користування інтернетом. Зокрема, у 2022р. Київський міжнародний інститут соціології на замовлення ОПОРИ провів у липні 2022 року провів соціологічне дослідження, у результаті якого було визначено, що частота використання Інтернету зросла серед українських

користувачів. За даними дослідження, 88% респондентів користуються інтернетом, з них 79% роблять це щодня або практично щодня. (рис. 2.2). Ці дані підтверджують тенденцію до зростання онлайн-активності серед населення України, що може бути важливим для розуміння популярності та ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах [9].



**Рисунок 2.2 Українські користувачі інтернетом (липень 2022р.)**

Вищезазначені цифри свідчать про те, що соціальні мережі охоплюють величезну аудиторію, яку можна використовувати для просування книг. Автори книг можуть використовувати ці платформи для:

- Зв'язку зі своїми читачами: вони можуть спілкуватися з читачами, відповідати на їхні запитання та коментарі, що сприяє створенню відчуття спільноти.
- Просування своїх книг: автори можуть публікувати інформацію про нові та майбутні книги, організувати конкурси та розіграші, а також надавати доступ до ексклюзивних уривків зі своїх творів.

- Співпраця з іншими авторами та впливовими особами: вони можуть розширювати свою аудиторію та залучати нових читачів, співпрацюючи з іншими авторами та впливовими особами у своїй ніші.
- Відстеження своїх результатів: використання аналітики соціальних мереж дозволяє авторам відстежувати ефективність своїх кампаній та вносити необхідні зміни.

На сучасному етапі одним із найбільш ефективних інструментів для просування товарів та послуг та для комунікації брендів з цільовими аудиторіями є соціальні мережі [27, с. 49]. Їх використання є важливим інструментом для авторів, щоб досягти нових читачів, збільшити продажі та побудувати міцні стосунки з аудиторією.

Проникнення соціальних мереж спричинило появу нового маркетингового інструменту для просування підприємства, продукції. Видавництва повільно, але ознайомлюються з наданими можливостями та створюють власні сторінки у соціальних мережах, переважно розміщуючи семантично значущу інформацію, розширюючи власне інформаційне поле, розробляючи перші кроки до зняття комунікаційного голоду, особливо на рівні зворотного зв'язку зі споживачем власної продукції та вибудовуючи новий канал просування та інформування [13, с. 748].

Говорячи більше про соціальні мережі видавництв, можна відзначити їхню роль як засобу комунікації з читачами. Видавці та автори публікують огляди книг, анонси новинок, інтерв'ю, цитати, вікторини, конкурси, репортажі з книжкових ярмарок та фестивалів, проводять прямі трансляції тощо. Також соціальні мережі дозволяють видавцям отримувати повідомлення про бажання, скарги та пропозиції від читачів, що пізніше враховуються для покращення своєї діяльності. Вітчизняні видавництва мають значну кількість підписників у соціальних мережах, що безпосередньо впливає на їхню роботу. Наприклад, кількість підписників може впливати на обсяги тиражу книг, оскільки ці аспекти



часто взаємопов'язані і завжди розглядаються перед рішенням про друк нових видань.

Окрім вже згаданих аспектів, важливо також зазначити, що соціальні мережі відкривають нові можливості для:

- Створення спільнот читачів: видавці та автори можуть використовувати соціальні мережі для створення онлайн-спільнот навколо своїх книг. Це може допомогти їм збудувати стосунки з читачами, отримати відгуки про свою роботу та заохотити читачів рекомендувати книги іншим.
- Проведення конкурсів та розіграшів: конкурси та розіграші в соціальних мережах - це чудовий спосіб зацікавити нових читачів та збільшити продажі книг.
- Проведення онлайн-заходів: видавці та автори можуть використовувати соціальні мережі для проведення онлайн-заходів, таких як читацькі клуби, інтерв'ю та віртуальні презентації книг.
- Відстеження результатів маркетингових кампаній: аналітика соціальних мереж дозволяє видавцям та авторам відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній та вносити необхідні зміни.

Важливо також зазначити, що не всі соціальні мережі однаково підходять для просування книг. Видавцям та авторам важливо вибрати правильні платформи для своєї аудиторії та контенту. Ось кілька прикладів того, як видавці та автори використовують соціальні мережі для просування книг:

- Видавництво Penguin Random House використовує Twitter, щоб ділитися новинами про нові книги, а також для проведення конкурсів та розіграшів.
- Автор Сергій Жадан використовує Twitter, щоб спілкуватися з фанатами та ділитися інформацією про свої книги.
- Книжкова блогерка ПРОЛІТ публікує відео на YouTube, де рекомендує книги своїм підписникам.

- Видавництво «Vivat» та «КСД» використовує TikTok та Telegram, де активно спілкуються з читачами у коментарях, діляться анонсами майбутніх книг та дослухаються до побажань та скарг своїх підписників, за рахунок чого є фаворитами серед вітчизняних видавництв, зокрема у плані активної комунікації.

Використання соціальних мереж може бути дуже ефективним способом просування книг. Видавцям та авторам, які хочуть використовувати соціальні мережі, важливо розробити чітку стратегію та вибрати правильні платформи для своєї аудиторії. Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що використання соціальних мереж для просування книжкової продукції є ефективним та доступним інструментом для авторів, видавництв і книжкових магазинів.

## **2.2. Ефективні стратегії використання соціальних медіа в книжковому маркетингу**

У сучасному медіапросторі соціальні мережі є потужним інструментом для залучення аудиторії, особливо у книжковій індустрії, де основна цільова аудиторія — активні користувачі інтернету, які шукають нові твори для читання. Соціальні медіа не тільки дозволяють видавцям та авторам ширше та глибше донести інформацію про свої твори до потенційних читачів, але й забезпечують унікальні можливості для інтеракції, взаємодії та залучення аудиторії. Ця інтерактивність та орієнтація на споживача перетворили маркетингові стратегії з стандартних рекламних кампаній на багаторівневі, динамічні діалоги.

У соціальній мережі люди можуть дізнатись про видавництво і книгу, прочитати рецензію, зібрати відгуки, ознайомитись з уривками, переглянути буктрейлер, взяти участь у дописуванні творів, купити книгу, ознайомитись з анонсами заходів, брати участь у конкурсах [13, с. 748].

Сьогодні найбільш популярні соціальні мережі в Україні це Facebook, Instagram, TikTok та ін. Не менш ніж 70% власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань. Основні цілі просування у соціальних мережах: залучення нових клієнтів; підвищення лояльності покупців; брендинг [35, с. 63].

Facebook та Instagram ідеально підходять для створення візуального контенту та проведення прямих трансляцій, які можуть привернути увагу і створити емоційний зв'язок. Twitter забезпечує миттєвий зв'язок з аудиторією та чудово підходить для коротких, але значущих оновлень і дискусій. Також варто згадати Goodreads, спеціалізовану платформу, яка зосереджена на книжкових рецензіях, обговореннях, а також на підтримці спільноти читачів та авторів.

Для ефективного використання соціальних мереж у книжковому маркетингу, перш за все, необхідно розуміти, хто є вашою аудиторією. Аналіз аудиторії включає визначення вікових груп, статі, географічного розташування, інтересів та читацьких уподобань. Це можна здійснити за допомогою інструментів соціальних мереж, таких як Facebook Insights або Google Analytics, які надають детальну інформацію про поведінку та вподобання користувачів.

Українські видавництва активно використовують простори інтернету для реклами книжкової продукції та популяризації читання. Вони створюють власні сайти та торговельні платформи для розповсюдження книжкової продукції, як-от Yakaboo, беруть участь в інтернет-спільнотах любителів книги, ведуть сторінки в соціальних мережах і розміщують банери та буктрейлери [33, с. 186]. Аналіз онлайн-активності великих українських видавництв у соціальних мережах виявив, що їхня присутність та взаємодія з аудиторією є досить успішними (таб.2).

**Кількість підписників сторінок у різних соціальних мережах 10  
видавництв України станом на травень 2024 року**

<b>Назва видавництва</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>TikTok</b>	<b>Telegram</b>
<b>«А-Ба-Ба-Га-Ла- Ма-Га»</b>	291000	136000	16400	8217
<b>«Видавництво Старого Лева»</b>	168000	107000	7688	6385
<b>«Vivat»</b>	155000	84400	21700	21476
<b>«Книголав»</b>	41000	45000	1807	1988
<b>Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»</b>	55000	114000	31400	34014
<b>«Фоліо»</b>	13000	10300	187	1587
<b>«Ранок»</b>	184000	111000	12900	4431
<b>«Віхола»</b>	24000	21900	1232	-
<b>«Наш формат»</b>	60000	37500	1003	4695
<b>«Лабораторія»</b>	11000	26300	6558	5793

Видавництво "Книжковий клуб 'Клуб Сімейного Дозвілля'" лідирує за кількістю підписників у Facebook, Instagram, TikTok та Telegram. На другому місці у Facebook та Instagram розташувалося видавництво "Ранок". У TikTok та Telegram друге місце займає "Vivat". Інші видавництва мають значно менше підписників. При цьому важливо зазначити, що кількість підписників не є єдиним показником успіху в соціальних мережах, оскільки також важливі активність аудиторії, рівень залучення та якість контенту.

Вивчення коментарів, відгуків на пости, а також аналіз найпопулярніших тем допомагає зрозуміти, які книги або жанри найбільш затребувані. Залучення до обговорень на тематичних форумах, таких як Reddit чи Goodreads, також може дати цінне уявлення про переваги аудиторії. Ці дані стають фундаментом для

створення релевантного контенту, який відповідатиме запитам та інтересам читачів.

Просуваючи бренд у соціальних мережах, замовники зазвичай прагнуть зробити так, аби про їхні товари чи послуги дізналося якомога більше людей. Проте така стратегія не завжди сприятиме зростанню продажів. Щоб був результат, інформацію бренду мають почути і побачити саме ті потенційні клієнти, які готові купити рекламований товар або послугу [12, с. 134].

На основі аналізу аудиторії, наступним кроком є розробка цільового контенту. Важливо створювати матеріали, які будуть резонувати з інтересами та потребами читачів:

- **Освітні пости:** Публікації, які надають глибокий аналіз літературних тем, історію жанрів, поради молодим авторам, інструкції до написання та інше. Це допомагає позиціонувати сторінку як авторитетне джерело в галузі літератури.
- **Цитати з книг:** Використання привабливих та значущих цитат із книг може викликати емоційний відгук та підвищити інтерес до читання повного твору. Ці пости часто отримують велику кількість репостів та коментарів.
- **Обговорення актуальних тем:** Створення контенту, який висвітлює актуальні теми в суспільстві або в літературному світі, залучає аудиторію та стимулює активне обговорення.
- **Відеоконтент:** Відеоінтерв'ю з авторами, огляди книг та заходи в реальному часі (наприклад, презентації нових видань) також є потужним інструментом для залучення та утримання аудиторії.

Ключ до успішного контенту полягає в його релевантності та здатності стимулювати інтерес та взаємодію. Важливо регулярно оновлювати контент, щоб підтримувати увагу аудиторії, а також адаптувати стратегії залежно від змін у вподобаннях та трендах.

Візуальний контент грає ключову роль у залученні уваги в соціальних мережах, оскільки людський мозок обробляє зображення набагато швидше, ніж текст. Якісні, привабливі візуальні матеріали можуть не тільки привернути увагу користувачів але й сприяти емоційному зв'язку з контентом. Це особливо важливо в книжковому маркетингу, де обкладинка книги часто слугує першим і ключовим фактором впливу на рішення про покупку. Колір, дизайн та імідж обкладинки мають здатність викликати інтерес, натхнення, або навіть ностальгію, тим самим значно підвищуючи шанси на взаємодію з публікацією.

Тепер розглянемо конкретні кейси та приклади використання візуальних матеріалів, які можуть слугувати потужним інструментом для залучення уваги та підвищення інтересу до книг.

1. **Ефективність обкладинок у рекламі:** Наприклад, в Instagram чи Facebook кампанії, що включають обкладинки з яскравими, виразними зображеннями, зазвичай забезпечують вищий рівень залученості. Додавання цитат з книги або ж відгук іншого відомого автора подібного жанру на обкладинці може ще більше збільшити цікавість до твору.
2. **Інтерактивні візуальні теми:** Проектування серії постів, які візуально пов'язані між собою і розповідають історію через послідовність публікацій. Це не тільки тримає аудиторію в захваті, але й заохочує їх залишитися та слідкувати за кожним новим дописом.
3. **Використання відео контенту:** Відео-огляди книг, інтерв'ю з авторами, та закадрові зйомки створення книги є чудовим способом використання візуального контенту для приваблення аудиторії.
4. **Живі трансляції:** Організація прямих етерів на Facebook або Instagram для презентацій нових книг, дискусій з читачами або прямих читань може збільшити взаємодію та відчуття приналежності серед аудиторії.

Застосування візуального контенту в соціальних мережах для книжкового маркетингу має безліч форм і можливостей, і кожен видавець або автор може адаптувати ці підходи до своїх унікальних потреб та цілей. Вибір правильної стратегії візуального представлення може значно підвищити шанси на успіх у взаємодії з потенційними читачами та стимулювати інтерес до книжкових новинок.

Інтерактивність у соціальних мережах – це не просто засіб залучення аудиторії, але й потужний інструмент для підвищення її активності та взаємодії. Використання різних форм інтерактивного контенту може значно підсилити залучення та відданість аудиторії. Серед найбільш популярних форм можна виділити:

- **Конкурси та розіграші:** Організація конкурсів, де учасники мають виконувати певні завдання або відповідати на питання для виграшу книжок чи мерчованої продукції. Це не тільки стимулює активність, але й збільшує охоплення, оскільки учасники часто діляться такими постами у своїх профілях. Найбільшою популярністю в мережі користуються відео з розпаковкою книжкових боксів, в яких також є книжковий мерч, набори ароматичних свічок, закладки та арт-листівки із зображенням головних героїв книг, браслети та підвіски [29, с. 85].
- **Опитування та голосування:** Ці інструменти дозволяють аудиторії висловити свою думку з приводу різних питань, що не тільки збирає зворотній зв'язок, але й підвищує їх залученість. Наприклад, запитання про улюблені жанри або персонажів у книгах можуть викликати жваві обговорення.
- **Вікторини:** Запитання, що стосуються знань про книги, авторів чи літературні теми, можуть бути цікавим та освітнім контентом, який також стимулює аудиторію до взаємодії.

Інтерактивні елементи в соціальних мережах мають ряд важливих переваг, які можуть значно покращити маркетингові стратегії:

- **Збільшення лояльності:** Регулярна взаємодія з аудиторією через інтерактивні пости та активності зміцнює відносини між брендом та споживачами, що підвищує лояльність до видавництва або автора.
- **Підтримка спільноти:** Коли читачі беруть участь у вікторинах, обговореннях або конкурсах, вони не тільки взаємодіють з брендом, але й формують спільноту навколо нього. Це сприяє формуванню міцної групи підтримки, яка може ефективно поширювати інформацію про нові книги чи події.
- **Збільшення охоплення:** Інтерактивний контент часто поширюється користувачами у своїх соціальних мережах, що природнім чином збільшує охоплення і видимість бренда без додаткових витрат на рекламу.

Таким чином, інтерактивність в соціальних мережах не тільки підвищує залученість та активність аудиторії, але й сприяє створенню глибших та більш значущих взаємовідносин, що є критично важливим для успіху в сучасному книжковому маркетингу.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами може значно посилити маркетингові стратегії книжкової продукції, оскільки вони мають вже налагоджену аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям. Вибір відповідних впливових осіб потребує звернення уваги на наступні критерії:

- **Релевантність аудиторії:** Важливо, щоб аудиторія інфлюенсера мала перетин із цільовою аудиторією книги. Наприклад, якщо книга з жанру фентезі, ідеальним вибором буде блогер, що спеціалізується на фентезі або науковій фантастиці.
- **Авторитетність:** Інфлюенсер повинен мати добре засновану репутацію та авторитет у своїй ніші, що забезпечує довіру до його рекомендацій.



- **Взаємодія та залученість:** Високий рівень взаємодії (коментарі, репости) вказує на активну аудиторію, яка відгукується на контент інфлюенсера. Співпраця з інфлюенсерами може бути реалізована через різні механізми:
- **Рецензії та огляди:** Надсилання копій книг інфлюенсерам для рецензії та огляду, які вони публікують у своїх блогах або на платформах соціальних мереж. Це не тільки забезпечує видимість книги, але й впливає на її сприйняття потенційними читачами.
- **Спільні проєкти:** Розробка спільних проєктів, таких як вебінари, живі читання, або конкурси, які можуть залучити аудиторію інфлюенсера до вашої книги.
- **Афілійовані програми:** Інфлюенсери можуть отримувати комісійні від продажів, які вони спричинили, що мотивує їх активніше просувати книгу. Співпраця з інфлюенсерами відкриває нові можливості для книжкових маркетологів збільшити охоплення своєї продукції та ефективно впливати на продажі, використовуючи авторитет та аудиторію вже впливових особистостей у певних жанрах або сферах інтересів.

Використання платформи Goodreads. Goodreads — це спеціалізована платформа для читачів, яка дозволяє авторам та видавцям взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією. Ось декілька стратегій, які можуть бути використані для ефективного просування книг на цій платформі:

- **Розробка профілю:** Створіть профіль, який детально описує автора чи видавництво, включаючи біографію, список виданих книг та майбутні проєкти. Це допоможе встановити зв'язок з читачами та забезпечити їх усією необхідною інформацією.
- **Участь у читацьких групах:** Активна участь у групах на Goodreads, які зацікавлені у жанрах або темах, що відповідають вашій книзі, може залучити більше уваги до вашої продукції. Це також чудова можливість отримати зворотний зв'язок від справжніх читачів.

- **Ведення списків рекомендацій:** Створюйте та діліться списками рекомендованих книг, що включають ваші видання. Це не тільки підвищить видимість ваших книг, але й допоможе формувати імідж експерта у вашій ніші.
- **Отримання і відповідь на відгуки:** Заохочуйте читачів залишати відгуки на ваші книги та активно відповідайте на них. Це покаже, що ви цінуєте думку вашої аудиторії та займаєтесь активною взаємодією з нею.

Ефективне використання Goodreads для маркетингових кампаній може значно збільшити охоплення та інтерес до книг. Ось кілька прикладів успішних стратегій:

- **Розіграші книг (Giveaways):** Goodreads дозволяє проводити розіграші, що є потужним інструментом для залучення уваги до нових релізів. Читачі, які беруть участь у розіграші, часто додають книгу до своїх списків бажань, що збільшує її видимість.
- **Рекламні кампанії:** Goodreads пропонує рекламні опції, які дозволяють цілитися в аудиторію на основі їхніх літературних переваг. Це може допомогти таргетувати саме тих читачів, які найімовірніше зацікавлені у вашій книзі.
- **Взаємодія з авторами:** Участь авторів у форумах, дискусіях та інших заходах на Goodreads підвищує їхню видимість і сприяє кращому зв'язку з читачами.

Використання Goodreads як частини вашої маркетингової стратегії може значно підсилити впізнаваність автора та книг, залучити активну читацьку аудиторію та збільшити продажі. Ця платформа відкриває багато можливостей для інтерактивної взаємодії та глибшого занурення в світ літератури.

Для успішного маркетингу важливо не тільки створювати та реалізовувати стратегії, але й вміти аналізувати їх ефективність. Моніторинг даних дозволяє відстежувати, як аудиторія реагує на різні кампанії, і визначати, які з них є

найбільш успішними. Серед ключових показників, які варто відстежувати, можна включити:

- **Взаємодія:** Кількість вподобань, коментарів, репостів та переглядів відео. Ці дані допомагають зрозуміти, наскільки контент залучає аудиторію.
- **Охоплення:** Дані про те, скільки людей бачили певний пост або рекламу. Охоплення вказує на широту аудиторії, яка бачила контент, тоді як імпресії показують, скільки разів контент був показаний.
- **Конверсії:** Скільки відвідувачів виконали бажану дію, наприклад, підписалися на розсилку, купили книгу, або взяли участь в конкурсі.
- **Трафік на вебсайт:** Звідки приходять відвідувачі, їхня кількість та поведінка на сайті, особливо на сторінках продажів або описів книг.

На основі зібраних даних можна адаптувати та оптимізувати маркетингові стратегії для покращення результатів. Це може включати:

- **Тестування різних підходів:** Використання А/В тестування (метод маркетингового дослідження, який включає порівняння двох версій веб-сторінки або продукту, щоб визначити, яка з них ефективніше для досягнення визначених маркетингових цілей) для розуміння, які заголовки, зображення або виклики до дії працюють краще.
- **Зміна таргетингу:** Корекція аудиторій в рекламних кампаніях на основі аналізу, яка група користувачів найактивніше реагує на ваш контент.
- **Оптимізація контенту:** Зміна часу публікації, форматів постів або контентної стратегії для збільшення взаємодії.
- **Фокус на найбільш ефективні канали:** Інвестування більших ресурсів в соціальні мережі або платформи, які приносять найкращі результати.

Використання даних для постійної оптимізації маркетингових зусиль дозволяє видавцям та авторам не просто реагувати на зміни у поведінці читачів, але й передбачувати майбутні тренди та адаптуватися до них, забезпечуючи стабільний розвиток та успіх у складному світі книжкового маркетингу.

Соціальні мережі значно трансформували підходи до маркетингу книжкової продукції, надавши авторам та видавництвам потужні інструменти для залучення та взаємодії з читачами. Від цільового контенту і візуального приваблення до інтерактивності та персоналізованих комунікацій, соціальні мережі дозволяють не лише підвищити продажі, але й формувати міцні особистісні зв'язки з аудиторією. Вони також забезпечують цінні дані для аналізу, що дозволяє маркетологам оптимізувати стратегії в реальному часі та виходити на нові рівні ефективності.

З розвитком технологій та зміною читацьких звичок перспективи використання соціальних мереж у книжковому маркетингу будуть лише розширюватися. Штучний інтелект та машинне навчання можуть привести до створення ще більш персоналізованих маркетингових кампаній, здатних аналізувати та прогнозувати поведінку читачів з небаченою точністю. Цифрова інтеграція через різноманітні платформи забезпечить більш глибоке занурення в контент, роблячи взаємодію з книжковими брендами більш залученою та інтерактивною.

Водночас, зростаюча концернація на конфіденційності даних може вплинути на методи збору та аналізу інформації, вимагаючи від маркетологів бути більш обережними та відповідальними у своїх стратегіях. Виклики, пов'язані з цифровою насиченістю та інформаційним перенавантаженням, також будуть вимагати нових підходів для ефективного привертання уваги та залучення читачів.

Соціальні мережі продовжать бути критично важливим елементом у маркетингових стратегіях для книжкової індустрії. Їхня роль як основного каналу для просування та залучення читачів буде лише зростати, що робить їх незамінним інструментом в руках креативних та інноваційних маркетологів.

## ***Висновки до 2 розділу***

Другий розділ дослідження присвячений аналізу ролі та впливу соціальних мереж на сучасний книжковий ринок. Виявлено, що використання соціальних мереж стає дедалі більш важливим для успішної діяльності видавництв, оскільки ці платформи надають унікальні можливості для прямого спілкування з читачами, залучення нових аудиторій, та ефективного просування книг.

Основні результати другого розділу підкреслюють значення соціальних мереж у сучасному книжковому маркетингу. По-перше, зростання популярності соціальних мереж є ключовим фактором, адже кількість їх користувачів невідомо зростає, перетворюючи ці платформи на цінні канали для просування книжок. Соціальні мережі також надають можливість видавцям та авторам безпосередньо взаємодіяти з читачами, отримувати відгуки та будувати довгострокові стосунки, що підсилює їх важливість.

Також, соціальні мережі дозволяють застосовувати різноманітні формати контенту, такі як огляди, конкурси та відеотрансляції, які є ефективними для привернення уваги нових читачів та просування книжок. Ці платформи також сприяють створенню онлайн-спільнот навколо книг, де читачі можуть спілкуватися, обмінюватися думками та рекомендаціями, що посилює відчуття спільноти та приналежності.

Важливим аспектом використання соціальних мереж є можливість збору та аналізу даних про поведінку та вподобання аудиторії, що дозволяє видавництвам покращувати свої маркетингові стратегії. Розробка чіткої стратегії, яка враховує цільову аудиторію, типи контенту та вибір платформ, є ключовою для успішного просування книг. Візуальний контент, такий як якісні обкладинки книг, цитати та відео, відіграє важливу роль у залученні уваги і підвищенні інтересу до читання. Інтерактивність через конкурси, опитування та живі трансляції стимулює активність аудиторії та збільшує її залученість, що є важливим для забезпечення високого рівня взаємодії та задоволеності читачів.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному книжковому бізнесі, сприяючи зростанню популярності та впливу на книжкову індустрію. Використання цих платформ для маркетингу книг не тільки збільшує видимість продукції, але й надає значні переваги завдяки безпосередньому спілкуванню з цільовою аудиторією. Розробка чіткої стратегії, що враховує особливості цільових читачів, є невід'ємною частиною успіху, оскільки дозволяє максимально адаптувати контент та маркетингові зусилля до потреб та інтересів аудиторії.

Ефективні стратегії використання соціальних медіа в книжковому маркетингу включають використання різноманітних форматів контенту, що дозволяє залучати та утримувати аудиторію. Візуальні матеріали, такі як обкладинки книг, ілюстрації та відео, значно підвищують інтерес та створюють емоційний зв'язок з читачами. Крім того, створення інтерактивного контенту, такого як конкурси, опитування та прямі трансляції, активізує взаємодію та залученість читачів. Використання аналітичних даних з соціальних мереж дозволяє постійно покращувати маркетингові стратегії, адаптуючи їх до змін у поведінці та перевагах аудиторії, що є ключовим для досягнення максимальної ефективності кампаній.

## **РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: УКРАЇНСЬКИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ**

*У розділі "Практичний досвід використання соціальних медіа: український та міжнародний контекст" досліджується ефективність застосування соціальних мереж у книжковому маркетингу як у національному, так і у міжнародному контекстах. Розглядається, як українські видавництва використовують різноманітні стратегії та інструменти соціальних медіа для залучення уваги до своїх книг та взаємодії з аудиторією, аналізується вплив соцмереж на кількість примірників книг. Проводиться аналіз зарубіжних стратегій та практик для висвітлення найефективніших підходів популяризації книг у соціальних мережах. Надаються рекомендації для видавництв щодо оптимального використання соціальних медіа в книжковому маркетингу, враховуючи структуру системи маркетингу книг та взаємодію її елементів.*

### **3.1. Використання соціальних медіа у книжковому маркетингу в Україні**

Найбільшим дистриб'ютором книжкової продукції в Україні є «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»» (КСД), який було засновано 2000 року і є членом Європейської бізнес асоціації з 2004 року та Української асоціації книговидавців та книготорговців. За більше 20 років свого існування підприємство перетворилося зі звичайного продавця книжок на горизонтально інтегроване підприємство з комплексною системою обслуговування населення книжковою продукцією, починаючи з видання власних книжок та підбір кращого асортименту від провідних видавництв Україна до інформаційної підтримки видань та багатоканальної системи розповсюдження, яка включає гуртові продажі, власний роздріб та онлайн продажі [2].

Аналізуючи видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля» в контексті зазначеного вище комплексу книжкового маркетингу, можна виокремити кілька

ключових аспектів, що визначають його успішність та вплив на ринок книжкової продукції в Україні. Видавництво виробляє власні книжки та відбирає найкращий асортимент від провідних видавництв України. Це вказує на різноманітність та якість їхньої книжкової продукції. Гуртові приємні ціни, які доступні як на власному сайті видавництва, який щоденно відвідують у середньому 50 000 чоловік, так і у їхній мережі книжкових магазинів, що налічує 46 філій по всій Україні і є найбільшою серед книжкових магазинів нашої країни, говорять про важливу стратегію витриманого підходу до цінової політики. Засновано в 2000 році та є членом різних асоціацій, «КСД» має можливість використовувати рекламу, PR та інші культурні заходи для підтримки та просування своєї книжкової продукції. Гуртові продажі, власний роздріб та онлайн продажі створюють багатоканальну систему збуту, що сприяє максимальному охопленню аудиторії та ефективному розповсюдженню продукції.

Також, згадуючи про роль соціальних медіа варто написати про нещодавню промоакцію книги видавництва «КСД» - «Четверте крило», що написана у відносно новому жанрі роментезі та вражає своєю успішністю та ефективністю. Деякі ключові аспекти цієї кампанії:

- «З партії у 10 000 примірників у перший день КСД продали 8700 книжок, решту – у другий. Замовлення надходили кожні 3-5 секунд. Станом на травень 2024-го читачі придбали близько 30 000 примірників «Четвертого крила». Книга – у п'ятірці найбільш продаваних у видавництві за 2023-2024 роки.» [21].
- Популярність книги на платформі TikTok сприяла її вірусному поширенню та позитивно позначилася на продажах.
- Реалізація першої половини накладу, після чого забрано додаткові 6000 книг, свідчить про гнучкість та успішне планування стратегії продажів.
- Акції з кешбеком використовуються для стимулювання продажів та залучення більшої аудиторії.



- Висока ціна книги, у порівнянні з іншими товарами видавництва, свідчить про готовність читачів інвестувати у високоякісний та популярний продукт.
- Співпраця з книжковими блогерами у соціальних мережах, який було попередньо надіслано примірники книги для подальшої ними реклами.
- Партнерство з Ювелірним домом Oringo та випуск каблучка "Доля драконів" додає елемент креативності та ексклюзивності до промоакції, сприяючи відмінності продукту на ринку.
- Оголошення про рекордні продажі були активно висвітлені у ЗМІ, що додало визнання та додатковий інтерес до книги та видавництва.

Дана промоакція є прикладом того, як видавництво може успішно використовувати медіа для створення попиту, залучення аудиторії та досягнення вражаючих продажів.

Говорячи про книжковий жанр роментезі необхідно також згадати не менш успішне видавництво BookChef, що було засновано у 2017 році. Визначається своїм багатогранним портфелем, в якому представлені як світові бестселери, так і шедеври класичної літератури, та є одним з провідних українських видавництв. За час свого існування BookChef налічує понад 600 виданих тайтлів, які відзначаються своєю якістю та актуальністю. Книги видавництва, завдяки своїй інноваційності та креативності, завжди в верху продажів, сприяючи формуванню особистості та розвитку культури читання в Україні. Важливим аспектом діяльності є співпраця як зі зарубіжними авторами, так і з українськими письменниками, що дозволяє пропонувати читачам різноманітність і якість літературних творів [4]. У своєму арсеналі видавництво має серію книг, що є беззаперечним лідером серед українських читачів у жанрі роментезі. Найкраще продається серія «Кров і попіл» Дженніфер Арментраут: читачі придбали майже 200 000 примірників. Загальний наклад роментезі складає 430 000 примірників – це майже 18% від усіх книг видавництва BookChef, каже його гендиректор Олександр Кірпічов. У топі саме перші 3 книги серії, які станом на травень 2024 продані у кількості 115 676 примірників.

Світові продажі книг у цьому жанрі вирости на 42% за 2023 рік, пише The Washington Post [60]. Серед вітчизняних видавництв популярного жанру також є видавництва бестселерів «Vivat» [6]. Видавництво зазначає, що серед 35 лідируючих книг за продажами у 2023 році, 7 з них це роментезі, а саме серія книг Сари Дж. Маас «Двір шипів і троянд» з сумарним проданим накладом серії 70 510 примірників та Голлі Блек з її трилогією «Жорстокий принц».

Таблиця 3

**Кількість проданих примірників 10 найпопулярніших книг у жанрі роментезі в Україні станом на травень 2024 року**

Назва книги, автор	Видавництво	Кількість проданих примірників
«Із крові й попелу» Дженніфер Арментраут	BookChef	47 652
«Королівство плоті й вогню» Дженніфер Арментраут	BookChef	36 766
«Корона позолочених кісток» Дженніфер Арментраут	BookChef	31 258
«Четверте крило» Ребекка Яррос	Клуб Сімейного Дозвілля	30 000
«Двір шипів і троянд» Сара Дж. Маас	Vivat	27 421
«Жорстокий принц» Голлі Блек	Vivat	23 929
«Двір мороку та гніву» Сара Дж. Маас	Vivat	22 240
«Двір крил і руїн» Сара Дж. Маас	Vivat	20 849
«Двір холоду та зоряного саява» Сара Дж. Маас	Vivat	16 806
«Знищ мене» Тагері Мафі	Клуб Сімейного Дозвілля	12 000

Говорячи про подальші плани видавництв, впевнено можна стверджувати, що популярність жанру не зменшується, а навпаки лише зростає. Видавництво

«Видавництво Старого Лева» [3], також планує видавати роментезі, зараз вони на етапі перемовин з правовласниками.

Лєвова частка популярності жанру та цих книг належить саме соцмережам, зокрема TikTok. Саме тут вони отримують визнання завдяки тисячам користувачів, які діляться своїми враженнями та рекомендаціями у відеооглядах, челенджах, а також в інших оригінальних творчих форматах. Не дивно, що на більшості книжкових новинок з цього жанру можна побачити наліпку «Сенсація буктоку», що свідчить про створення сотень тисяч відео відгуків саме про ці книги, що стає своєрідним підтвердженням їхньої популярності та впливу на читацьку аудиторію.

Для підтримки популярності книг видавництва не обмежуються лише онлайн-присутністю. Вони також активно працюють над створенням подарункових видань улюблених історій. Більше того, спеціальний мерч у вигляді шоперів, термочашок, свічок, листівок, пінів, закладок, магнітів, оверлеїв та книжкових тематичних боксів стає частиною культури відданих шанувальників. Все це стає предметом обговорень та рекомендацій як на сторінках самих видавництв, так і завдяки впливовим книжковим блогерам, які допомагають поширювати ідеї та продукцію через свої блоги та регулярно організовують спільні акції зі своїми підписниками.

### **3.2. Міжнародний досвід використання соціальних медіа в книжковому бізнесі**

Використання соціальних медіа в книжковому бізнесі зарубіжними видавництвами стало ключовим елементом їхньої маркетингової стратегії. Одним із найвідоміших прикладів ефективного використання соціальних мереж є видавництво Penguin Books [51]. Британське видавництво, засноване у Лондоні в 1935 році. Головною заслугою видавництва вважають демократизацію книжного ринку, котра перетворила книгу з предмета розкоші в задоволення, доступне масам. Видавництво активно присутнє на Twitter, Facebook, Instagram

та YouTube, де регулярно публікує анонси нових видань, відеоінтерв'ю з авторами, а також спілкується зі своїми фанами через коментарі та взаємодіє з ними. Simon & Schuster [53], видавництво, що було засноване у США, Нью-Йорку, вдалося створити спільноту любителів книг на Facebook, де вони організовують онлайн-клуби читачів, обговорюють нові видання та діляться рецензіями. Також важливо відзначити стратегію найбільшої видавничої групи Франції - Hachette Livre [41], яке активно використовує Twitter для взаємодії зі своїми читачами, відповідаючи на їхні запитання та коментарі.

Окрім ведення сторінок у соціальних мережах, закордонні видавництва застосують також креативні піар компанії, як наприклад британське видавництво Faber & Faber [5] 7 вересня у 2021 році. Цей день став відзначним для шанувальників творчості Саллі Руні, коли відбулася світова презентація її третього роману "Прекрасний світе, де ти є". Випуск роману супроводжувався масштабною рекламною кампанією, з огляду на шалену популярність попередніх книг авторки. Видавництво Faber & Faber вже за чотири місяці до офіційного релізу книги, розіслало ранні примірники обмеженому колу інфлюенсерів: видавцям, письменникам і блогерам. Цей хід був успішним, оскільки обрані особистості активно просували книгу в соціальних мережах з хештегами #Galleybrag та #BWWAY. Залишившись без раннього примірника, користувачі виявили зеленню заздощів і почали активно обговорювати книгу.

Однак у цій рекламній стратегії є й зворотний бік медалі. Культура споживацтва підштовхує користувачів до того, щоб бути серед перших, хто прочитає та прокоментує книгу, а це може призвести до підвищення ціни на ранні примірники. Так, перші копії "Прекрасного світу, де ти є" вже з'явилися на онлайн-платформах з продажу, за три місяці до офіційного релізу, з майже п'ятикратним націненням ціни.

"Коли книга з'являється в соціальних мережах за кілька місяців до офіційного випуску, інші блогери та читачі божеволіють від неї", - сказав Ден

Бассетт, брістольський продавець і блогер, якому регулярно надсилають галерні копії майбутніх назв. "Це призвело до того, що люди продавали їх через ринкові місця, а інші запитували таких людей, як я, чи не продам я їм це" [55].

Під час цієї ситуації деякі медіа вказували на штучність хайпу, що оточує книгу Саллі Руні, але водночас підкреслювали успішні продажі та популярність ранніх примірників. Такі рекламні кампанії не лише створюють шум навколо книги, а й сприяють розвитку дискусійного простору та популяризації літературних творів у цифровому середовищі. Вони надають читачам можливість активно спілкуватися, ділитися враженнями та формувати власні думки ще до офіційного випуску книги. Таким чином, хоча деякі аспекти цих стратегій можуть бути дискусійними, вони продовжують залишатися важливою складовою сучасного книжкового маркетингу в умовах цифрової революції.

### **3.3. Рекомендації для видавництв щодо використання соціальних медіа в книжковому маркетингу**

Соціальним медіа вдалося популяризувати читання через онлайн-групи та хештеги, такі як "Bookstagram" у Instagram та "BookTok" в TikTok. У цих спільнотах люди діляться контентом про книги та читання, починаючи від оглядів книг та рекомендацій до фотографій та відео, призначених для естетизації читання, роблячи його красивою та культурною річчю, яку лише деякі з них оцінять і насолоджуватимуться. Через це все більше молодих людей заявили про себе читачами та придбали книги, які зазвичай рекламуються на цих платформах. Вплив онлайн-платформ призвів до зростання видавничої індустрії через збільшення продажів книг, а деякі книги отримали шалений успіх через увагу в соціальних мережах [39].

Щоб краще зрозуміти структурні елементи та взаємозв'язки системи маркетингу книг у соціальних медіа, наведена схема (див. додаток А), яка ці взаємозв'язки ілюструє. Схема демонструє ключові елементи маркетингової

системи у соціальних медіа та їх взаємодію. Основні елементи включають видавництва, авторів, читачів, платформи соціальних медіа, маркетингові агентства, а також контент-креаторів, таких як блогери та інфлюенсери. Ці елементи взаємодіють через різні процеси та інструменти, такі як розміщення контенту, цільова реклама, спільні рекламні кампанії, аналітика даних, створення впливового контенту, зворотний зв'язок та залучення аудиторії. Взаємодія між цими елементами здійснюється через внутрішні та зовнішні процеси:

- **Внутрішні взаємодії** включають створення креативу, стратегічне планування, аналіз даних та інсайтів, цільову рекламу та промоції.
- **Зовнішні взаємодії** відображають вплив соціокультурних трендів, технологічних змін, ринкових умов та інших маркетингових систем на загальні стратегії, конкуренцію та інструменти, які використовуються в системі маркетингу.

Завдяки цій схемі видавництва можуть візуально зрозуміти, як різні елементи системи маркетингу у соціальних медіа взаємодіють між собою та з іншими системами, такими як традиційні маркетингові канали, книгарні та бібліотеки. Це розуміння допоможе краще інтегрувати рекомендації та оптимізувати свої маркетингові стратегії у цифровому середовищі.

Під час просування книг через соціальні мережі важливо мати чіткий план дій та використовувати ефективні стратегії. Ось декілька рекомендацій для видавництв щодо використання соціальних медіа в книжковому маркетингу:

- Поділіться різними версіями обкладинки книги перед підписанням до друку. Залучайте аудиторію, показуючи їм різні варіанти обкладинки та збираючи їхні відгуки.
- Поділіться цікавими моментами вашого шляху від ідеї до остаточної відправки книги до преси.

- Створіть взаємодію та спільноту, дозволяючи іншим поділитися своїм досвідом знайомства з вашою книгою.
- Зацікавте аудиторію за допомогою відео фрагментів, діалогів або цитат з вашої книги.
- Співпрацюйте з впливовими особистостями, інфлюенсерами та книжковими блогерами в соціальних мережах.
- Розробіть розклад публікацій, враховуючи час, аудиторію та інші аспекти, щоб оптимізувати свою присутність в соціальних мережах.
- Вивчайте та наслідуйте стратегії успішних публікацій, щоб зрозуміти, що працює найкраще в вашому жанрі.
- Підвищіть свій рейтинг на різних платформах. виведіть на новий рівень ваш профіль, використовуйте актуальні та популярні хештеги для підвищення видимості вашого контенту.

Окрім вже згаданих стратегій, важливо також зазначити, що важливо публікувати цікавий та релевантний контент. Контент, який ви публікуєте в соціальних мережах, має бути цікавим та релевантним для вашої аудиторії. Це може включати уривки з книг, огляди, інтерв'ю з авторами та інші матеріали, які зацікавлять ваших читачів. Також необхідно використовувати візуальні матеріали, такі як фотографії та відео, можуть допомогти вам залучити увагу людей та зробити ваші публікації більш цікавими.

Спілкуватися з вашою аудиторією не менш важливо. Відповідайте на коментарі та повідомлення, ставте запитання та заохочуйте дискусії. Це допоможе вам збудувати стосунки з вашою аудиторією та зробити їх більш лояльними до вашого бренду. Зокрема не забувайте й відстежувати результати та вносити зміни. Аналітика соціальних мереж може допомогти вам відстежувати ефективність ваших маркетингових кампаній. Використовуйте цю інформацію, щоб вносити зміни та покращувати свої результати.

### ***Висновки до 3 розділу***

Соціальні медіа зробили значний внесок в книжковий бізнес, як на національному, так і на міжнародному рівні. Українські та зарубіжні видавництва працюють у вірному напрямку та успішно використовують соціальні мережі як ключовий елемент своїх маркетингових стратегій. Виявлено, що успішність книжкових кампаній українських видавництв залежить від різноманітності книжкової продукції, ефективної цінової політики, а також використання реклами та PR заходів. Поряд з цим, було виявлено успішні приклади промоакції книги видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля» «Четверте крило» авторства Ребекки Яррос та співпраці з іншими брендами, такими як Ювелірний дім Oringo. А також було проаналізовано як новий жанр роментезі успішно закріпився на вітчизняному ринку та продовжує розвиватись завдяки мерчовій продукції.

Говорячи про міжнародний досвід використання соціальних медіа в книжковому бізнесі, було розглянуто приклади успішних стратегій відомих видавництв, таких як Penguin Books та Faber & Faber. Поруч з позитивними аспектами використання соціальних мереж для просування книг, були висвітлені й дискусійні аспекти, зокрема, штучність хайпу та його вплив на думку читачів на прикладі книги "Прекрасний світе, де ти є" авторства Саллі Руні.

Соціальні медіа стали необхідним і ефективним інструментом в сучасному книжковому маркетингу. Різноманітні стратегії використання соціальних мереж дозволяють просувати книги, взаємодіяти з аудиторією та збирати корисні дані про читацькі вподобання. Видавцям та авторам, які хочуть використовувати соціальні мережі, важливо розробити чітку стратегію, вибрати правильні платформи для своєї аудиторії, публікувати цікавий та релевантний контент, використовувати візуальні матеріали, спілкуватися з вашою аудиторією та відстежувати результати.



## ВИСНОВКИ

Після проведення дослідження, що стосується використання соціальних медіа в сучасних стратегіях книжкового маркетингу, можна виділити такі основні положення:

1. Ключові аспекти сучасного книжкового маркетингу включають в себе традиційні методи, такі як реклама, PR, прямий маркетинг, а також нові підходи, пов'язані з використанням соціальних медіа. Книжковий маркетинг виконує важливу роль у підвищенні видимості та свідомості про книжкові продукти, а також у створенні зв'язку між авторами та читачами. Розглядаючи еволюцію книжкового маркетингу, від початків до сучасності, можна відзначити перехід від простої інформаційної передачі до складних стратегій просування та реклами, зокрема, з появою Інтернету та соціальних медіа, які зробили книжковий маркетинг більш доступним та ефективним. Основні аспекти ролі книжкового маркетингу включають підвищення видимості та свідомості про книжкові продукти, брендинг та позиціонування на ринку, підтримку продажів та ринковий аналіз, підтримку авторів та літературних проєктів, а також адаптацію до цифрового середовища. У загальному розумінні, книжковий маркетинг визначається не лише традиційними стратегіями, але й високим рівнем адаптації до сучасних технологій. Він відіграє ключову роль у розвитку книжкової індустрії та стимулює розвиток читацької культури в сучасному інформаційному суспільстві.
2. Зростання використання соціальних медіа у книжковому маркетингу на сьогоднішній день відбувається на тлі швидкого розвитку технологій та зміни споживчих звичок аудиторії. Основні виклики полягають у необхідності постійної адаптації до нових цифрових можливостей, які вимагають постійного вдосконалення стратегій маркетингу. При цьому конкуренція в онлайн просторі стає все більшою, що ставить перед маркетологами завдання виділитися серед інших. З іншого боку, споживачі

вимагають персоналізованих підходів та взаємодії, що вимагає розробки і впровадження індивідуальних стратегій маркетингу для ефективного взаємодії з ними. Ці тенденції відзначаються не лише в Україні, але й у багатьох інших країнах, що свідчить про глобальний характер впливу цифрової трансформації на книжкову індустрію.

3. Стратегія використання соціальних медіа в книжковому маркетингу спрямована на залучення уваги аудиторії, збільшення продажів та формування лояльності читачів. Основні принципи цієї стратегії включають в себе створення привабливого візуального контенту, взаємодію з аудиторією через різні інтерактивні форми, співпрацю з інфлюенсерами та використання платформи Goodreads для спілкування з читачами. Постійний аналіз даних допомагає оптимізувати стратегії та адаптуватися до змін у поведінці аудиторії. Успіх стратегії використання соціальних медіа в книжковому маркетингу залежить від постійного аналізу даних та відповідного реагування на зміни у поведінці аудиторії. Адаптація та оптимізація стратегій дозволяє досягати кращих результатів та підтримувати успішну взаємодію з читачами в онлайн просторі.
4. Практичний досвід використання соціальних медіа в книжковому маркетингу являє собою важливу складову успішної просування книг як в Україні, так і за кордоном. Аналіз показує, що ефективні кампанії надають перевагу вірусному поширенню контенту, гнучким стратегіям продажів та активній співпраці з книжковими блогерами та партнерами. Використання соціальних медіа дозволяє залучати увагу аудиторії, підвищувати продажі та формувати лояльність читачів. Успішні кампанії активно користуються можливостями платформ, такими як TikTok, для створення вірусного контенту та сприяння популяризації книг. Взаємодія з книжковими блогерами, організація спеціальних акцій та партнерство з іншими брендами стають ключовими стратегіями для досягнення успіху в книжковому маркетингу. Такий підхід виявляється ефективним як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку книг, допомагаючи

видавництвам привернути увагу до своєї продукції та забезпечити високі обсяги продажів.

5. Для успішного маркетингу важливо не тільки створювати та реалізовувати стратегії, але й вміти аналізувати їх ефективність. Моніторинг даних дозволяє відстежувати, як аудиторія реагує на різні кампанії, і визначати, які з них є найбільш успішними. Серед ключових показників, які варто відстежувати, можна включити взаємодію (кількість вподобань, коментарів, репостів та переглядів відео), охоплення (кількість переглядів певного поста або реклами), конверсії (кількість відвідувачів, які виконали бажану дію), та трафік на вебсайт (джерело відвідувачів, їхня кількість та поведінка на сайті). На основі зібраних даних можна адаптувати та оптимізувати маркетингові стратегії для покращення результатів. Рекомендації щодо оптимізації використання соціальних медіа в книжковому маркетингу включають розробку індивідуальних стратегій для кожної книги, посилення взаємодії зі спільнотами читачів та постійне вдосконалення контенту для підтримки інтересу аудиторії. Також важливо використовувати тестування різних підходів, змінювати таргетинг, оптимізувати контент та фокусуватися на найбільш ефективних каналах для досягнення найкращих результатів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Антоник О.В., Жолдак О.О. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію. Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3 (67). С. 73-81.
2. Видавництво КСД. Інтернет-магазин КСД. URL: <https://bookclub.ua/bookclub/publishing/> (дата звернення: 05.04.2024).
3. Видавництво Старого Лева. Видавництво Старого Лева. URL: <https://starylev.com.ua> (дата звернення: 02.04.2024).
4. Видавництво Bookchef. Книжковий інтернет магазин. URL: <https://bookchef.ua> (дата звернення: 05.02.2024).
5. Видавництво Faber & Faber. Faber. URL: <https://www.faber.co.uk> (дата звернення: 10.05.2024).
6. Видавництво Vivat. Інтернет-магазин книг Vivat. URL: <https://vivat.com.ua> (дата звернення: 07.05.2024).
7. Гаврилюк О.П. Аналіз рейтингів соціальних мереж у світі та Україні. Гуманітарні та природничі науки: актуальні питання : наук.-практ. конф., м. Львів, 25–26 серп. 2023 р. Одеса, 2023. С. 13–17.
8. Грет Г.П. Економіка і організація книжкової торгівлі : конспект лекцій. Київ. НТУУ «КПІ». 2016. 240 с.
9. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни: результати опитування КМІС для ОПОРИ. Київський міжнародний інститут соціології. 2022. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1132&pag%20e=1&y=2022&m=8> (дата звернення: 04.03.2024).
10. Єжижанська Т.С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2017. №5. С. 87-91.
11. Жила Н. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. Mezha. 2022. URL:

- <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viynu-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення: 04.03.2024).
12. Іванюха Т.В. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 133-135.
  13. Каньшина О.В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. Молодий вчений. 2017. № 11. С. 746-750.
  14. Кияниця Є. Тенденції та перспективи співпраці сучасної бібліотеки зі ЗМІ. Вісник Книжкової палати. 2016. № 4. С. 38-40.
  15. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 37–46.
  16. Королюк Н.Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Економічні науки. 2015. № 2. С. 78-86.
  17. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 15-18.
  18. Кочкіна Н.Ю., Коваленко Д. П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. № 25 (1). С. 125-129.
  19. Крайнікова Т.С., Рижко О. М. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. 2023. № 2 (14). С. 127-139.
  20. Кулик Ю.О. Виставки та ярмарки як інструмент маркетингових комунікацій. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 12. С. 152-155.
  21. Масенко В. Сотні тисяч примірників і десятки мільйонів гривень. Світ захопив тренд на «роментезі» – це мікс фентезі та романтики. Скільки книг у цьому жанрі продають українські видавці. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/sotni-tisyach-primirnikiv-i-desyatki-milyoniv-griven-svit-zakhopiv-trend-na-romentezi-tse-miks-fentezi-ta-romantiki-skilki-knig-u->

- tsomu-zhanri-prodayut-ukrainski-vidavtsi-11052024-21056 (дата звернення: 15.05.2024).
22. Мельник Ю.М, Драчук О.В. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. №1. С. 90-101
  23. Мельник Ю.М., Драчук О.В. Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні. Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції : проблеми, досвід, передова думка : Матеріали X-ої Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчен. Донецьк, 2010. С. 127–129.
  24. Мельниченко А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги. Вісник Книжкової Палати. 2014. № 11. С. 44 – 45.
  25. Мудра І. Тікток як перспективний канал популяризації ЗМІ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : «Журналістика». 2022. №. 1 (3). С. 67–73.
  26. Мураховський А. Формування стратегії розвитку книжкової індустрії. Вісник Книжкової палати. 2015. № 1. С. 3-7.
  27. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект. Вісник Книжкової палати. № 9. С. 47–50.
  28. Підмолода С.Д. Розвиток особистого бренду за допомогою соціальних мереж. Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження : Матеріали III-ої Міжнар. студент. наук. конф., м. Херсон, 3 берез. 2023 р. Вінниця. 2023. С. 144–145.
  29. Подоляка, Н.С. Книжковий мерч у соціальній мережі «ТікТок». 2023. № 3 (43). С. 85-92.
  30. Полівеса А.О. Формування стратегії розвитку книжкового маркетингу в Україні. 2022.

31. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 р. № 318/97-ВР : станом на 31 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр#Text> (дата звернення: 10.05.2024).
32. Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні : Закон України від 06.03.2003 р. № 601-IV : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/601-15#Text> (дата звернення: 10.05.2024).
33. Тріщук О.В., Шевченко І.Б. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. Обрії друкарства. 2023. № 2 (14). С. 182-193.
34. Шендерівська Л. П. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 61-65.
35. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. № 11. С. 62-65.
36. Afolabi A., Zolkepli I. Book Marketing in Nigeria: Appraising the Role of Digital and Social Media Innovations. Asian Journal of Research in Business and Management. 2023. № 5 (2). С. 43-58.
37. Carnogursky K. Sales promotion and using social media in the Slovak internet book market. IDIMT. 2017. № 46. С. 181-188.
38. Davis M. E-books in the global information economy. European Journal of Cultural Studies. 2015. №18 (4-5). С. 514-529.
39. Eesley M. Literature in a digital age and the effect of social media. The Seahawk. URL: <https://theseahawk.org/35203/opinion-columns/literature-in-a-digital-age-and-the-effect-of-social-media/> (дата звернення: 12.05.2024).
40. Guíñez-Cabrera N., Mansilla-Obando K. Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. Comunicar: Media Education Research Journal. 2022. № 30 (71). С. 119-130.
41. Hachette Livre. Groupe Hachette Livre. URL: <https://www.hachette.com> (дата звернення: 10.05.2024).

42. Hrib B. Books in Time of Pandemia: Romania, one Way again—from Paper to Internet. In 6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption. 2020. С. 1042-1048.
43. Hu X. Judging a book by its cover: investigating consumer responses towards social cue in social media influencer marketing. *Journal of Media Business Studies*. 2022. № 19 (4). С. 225-239. URL: <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1960721> (дата звернення: 03.05.2024).
44. Johnson M. What is a book? redefining the book in the digitally social age. *Publishing research quarterly*. 2019. № 35 (1). С. 68-78. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-018-9622-z> (дата звернення: 03.05.2024).
45. Julisar Text-book versus E-book: Media for learning process in generation Z. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. IEEE. 2017. С. 139-143. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8273526> (дата звернення: 08.05.2024).
46. Kaiser J., Quandt T. Book lovers, bibliophiles, and fetishists: The social benefits of heavy book usage. *Psychology of Popular Media Culture*. 2016. № 5 (4). С. 356-371. URL: <https://doi.org/10.1037/ppm0000077> (дата звернення: 11.05.2024).
47. Kirby K., Anwar M. An application of activity theory to the “problem of e-books”. *Heliyon*. 2020. № 6 (9). URL: [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(20\)31825-9.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(20)31825-9.pdf) (дата звернення: 13.04.2024).
48. Nolan S., Dane A. A sharper conversation: book publishers’ use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*. 2018. № 168 (1). С. 153-166. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X18783008> (дата звернення: 13.05.2024).



49. Ohar E. The Book and the Tablet as Media of Children's Literature: A Ukrainian Case. *On the Fringes of Literature and Digital Media Culture*. Brill. 2018. С. 61-76. URL: [https://doi.org/10.1163/9789004362352\\_006](https://doi.org/10.1163/9789004362352_006) (дата звернення: 08.05.2024).
50. Ozuem W., Howell K., Lancaster G. The impact of digital books on marketing communications. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. № 50. С. 131-137. URL: <https://pearl.plymouth.ac.uk/bitstream/handle/10026.1/14559/Digital%20Marketing%20Howell%2C%20Ozuem%20Lancaster%20etc.pdf?sequence=1&isAllowed=n> (дата звернення: 08.05.2024)
51. Penguin Books. Penguin Books UK. URL: <https://www.penguin.co.uk> (дата звернення: 10.05.2024).
52. Serageldin I. The Book in the Era of Facebook and Twitter. *Book Power in Communication, Sociology and Technology*. 2018. № 5. С. 2-7. URL: <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=740311> (дата звернення: 08.05.2024).
53. Simon & Schuster. Simon & Schuster. URL: <https://www.simonandschuster.com> (дата звернення: 10.05.2024).
54. Stollfuß S. How to Talk About Books on Social Media: The German-Language Social Media Reviewer Sphere on Instagram / S. Stollfuß // *SAGE Open*. 2023. № 13 (3). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440231194461> (Дата звернення: 04.05.2024)
55. Strzyżyńska W. Advance copies of Sally Rooney's unpublished book sold for hundreds of dollars. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/books/2021/aug/20/advanced-copies-sally-rooney-unpublished-book-sold-beautiful-world> (дата звернення: 11.05.2024).
56. Syerov Y. Internet marketing strategy promotion of a book in social media. 2020. С. 260-272.

57. Ullah I., Khusro S. Social book search: the impact of the social web on book retrieval and recommendation. *Multimedia Tools and Applications*. 2020. № 79 (11). С. 8011-8060. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-019-08591-0> (дата звернення: 13.04.2024).
58. Wardaya M. Marketing communication strategy through social media to increase children book sales. *The Winners*. 2016. № 17. С. 155-163. URL: <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1133/Cover,%20ToC,%20Full%20Paper.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата звернення: 04.05.2024).
59. Weedon A., Miller D., Franco C. P., Moorhead D., Pearce S. Crossing media boundaries: Adaptations and new media forms of the book. *Convergence*. 2014. № 20 (1). С. 108-124. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856513515968> (дата звернення: 04.05.2024).
60. Wendell S. What is romantasy? The best-selling book trend, explained. URL: <https://www.washingtonpost.com/books/2024/02/11/romantasy-explainer-maas-yarros/> (дата звернення: 14.05.2024).
61. Zhang J. The Book Market Influence Of Book Integrated Design. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2017. № 119. URL: <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/essaeme-17/25880711> (дата звернення: 14.05.2024).

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Схема, яка відображає структуру системи маркетингу книг в соціальних медіа та взаємодії системи з іншими системами

