Друковані ЗМІ як форма реклами і популяризації видавничої продукції

1. Періодика у контексті промоції видань
2. Фахова періодика

Література

1. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991-2003 р.р.) : дис. … канд.. філол. наук / І. Копистинська. – К., 2004. – 202 с.
2. Судин А. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі / А.Судин. – Видавнича справа та поліграфія. – 2008. – Вип. 1 (47). – С. 102-108.
3. Судин А. Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі) / А. Судин // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : збірник наукових праць кафедри видавничої справи та редагування УАД / відп. ред. Н.В. Зелінська. – Вип. 4. – Львів : УАД, 2011. – С. 129-139.
4. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
5. Мямліна А. В. Промоція книг та читання // ІІ Міжнародна науково-практична конференція «Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій. Дніпропетровськ, 24-25 жовтня 2013
6. Шейко В.М. Літературні періодичні видання України в роки незалежності: культурологічний аспект *Вісник ХДАК*: Збірник наукових праць. – № 28. – Харків, 2009. – С. 12-28
7. Мильченко Л. Висвітлення в національних і зарубіжних ЗМІ стану та перспектив книговидання в Україні. *Вісник Книжкової палати*. 2018. №7. С.10–15.

**1 питання**

Основне місце у просуванні книги займає реклама у періодичній пресі. Її перевага полягає у тому, що газети чи журнали дають можливість інформувати про видання швидко, постійно і масово. Ще одна характерна особливість реклами у пресі – до неї можна повертатися знову.

Для гарантії комерційного успіху видавець повинен достатньо чітко уявляти, якими інформаційними каналами йому доцільно скористатися з урахуванням своїх технічних і фінансових можливостей, а також уміти оцінювати корисність того чи іншого періодичного ЗМІ. Тому важливе завдання видавництва – вибрати найбільш ефективний інформаційний канал.

Періодичні ЗМІ, до яких потрапляє книжкова реклама, можна розділити на три типи.

1. У *масовій пресі* реклама книг, як правило, разова і з’являється переважно тільки з виходом нового видання, а також у зв’язку з літературними конкурсами чи врученнями премій. Однак серед такої періодики можна виділити певні газети й журнали, у яких більш-менш регулярно з’являються огляди книжково-літературних новинок.

Серед *брендових видань* назвемо глянцеві журнали *“Cosmopoliten”, “Натали”, “Корреспондент”, “Афиша”*, книжкова рубрика у яких присутня щономера і покликана зорієнтувати читачів у світі літературних новинок, щоправда, не тільки українських, а радше, російських видавців. Рівень рекламного впливу цих популярних інформаційних носіїв на читача важко переоцінити.

З цієї групи преси у сфері популяризації книги, авторів і видавництв, рекламно-іміджевої “розкрутки” активно працює низка видань *загальнополітичного характеру*. Найперше слід назвати тижневик “*Дзеркало тижня”*, який двічі на місяць пропонує критико-аналітичну й художньо-публіцистичну шпальту “*Книжкова лавка”* (ведучий – поет і есеїст А. Бондар). Цей популярний проект відзначають авторитетна автура й ґрунтовність пропонованих аналізів.

Регулярно матеріали про книжковий ринок, новодруки, інтерв’ю з видавцями та авторами, інформацію з видавничої сфери публікують щоденні всеукраїнські газети “*Україна молода”* і “*День”,* тижневики “*Українське слово”*, *“Столичные новости”, “Киевские ведомости”, “Пік”, “Хрещатик”*, регіональні видання *“Львівська газета”, “Високий замок”, “Молодий буковинець*” тощо.

Цікавим видається нам процес стимулювання читання через друковані медіа, а саме суспільно- політичні, ділові та розважальні видання. Наприклад, у розважальних виданнях можна розміщувати різні корисні поради для читачів, які взяли з книжок. Це можуть бути способи освідчення в коханні або перелік місць освідчення в коханні літературних героїв; зібрання кулінарних рецептів із відомих творів; ідеї, як добре провести родинний вечір, чи перелік нестандартних подарунків, які отримували літературні герої. За статистикою видання такого плану мають широке коло читачів і, можливо, цікавий факт змусить їх прочитати весь твір, а можливо вони зрозуміють, що книжки – це збірки корисної й цікавої інформації.

Періодичні видання також іноді долучаються до промоції книжок через друк на своїх шпальтах різноманітних рецензій та анотацій чи то більше, навіть публікації журнальних варіантів твору, як це робить видання Фобрс Україна. Нон-фікшн та бізнес-література часто потрапляє до уваги редакторів ділових видань. Редакції публікують частини, анотації та журнальні варіанти книжкових видань бізнес-тематики та таких, що мають відношення до бізнесу. Так, Форбс опублікувало журнальний варіант книги І. Літовчекна «Запалюючи зірку: історія Київстару від першої особи», «Правила бізнесу Генрі Форда», фрагмент книги «Код Дурова», «Величні за власним вибором», «Як влаштований цей світ. Нариси на макросоціологічні теми».

Провідне видання США Publisher‘s Weekly публікує анотації, відгуки та рецензії на книжки, а також рейтинги літератури, які складаються на основі рівня продажів книжок. Видавці США також намагаються розповсюджувати інформацію про нові книжки в періодичних виданнях, рекламах та інформаційних матеріалах, які публікують Washington Post, Newsweek, New York Times.

Інформаційні листки чи газети, що випускають книжкові супермаркети, асоціації видавців, видавництва, книжкова палата можна віднести до промоції книжок. Якщо переглянути інформаційний лист, що випускала мережа магазинів «Емпік», то там можна зустріти новини з життя цієї мережі магазинів, інформацію про нові книжки, інтерв‘ю з авторами і рейтинги книжок

– вся ця інформація, безперечно, впливає на покупця, до того ж на шпальтах розміщують анонси подій, що мають відбутись у залах магазину. Між іншим, інформаційні листики видавництв та книжкових мереж надзвичайно подібні до виставок літератури в бібліотеці, з тією лише різницею, що бібліотека виставляє тематичну літературу з метою ознайомлення читачів із творами, що знаходяться у фондах , а ось видавництва та книжкові магазини намагаються, окрім ознайомлення аудиторії з асортиментом своєї продукції, ще й продати свої книжки.

2. У *галузевій пресі* рекламуються профільні книги видавництв, що співпрацюють із цією періодикою. Наприклад, в освітніх виданнях *“Освіта”, “Рідна школа”* тощо рекламуються видання “Педпреси”, “Освіти”, “Перуна” та інших видавництв, що спеціалізуються на випуску шкільних підручників.

3. Найактивніше рекламуються книги у *фаховій (спеціалізованій) пресі* зі сфери книжкової справи.

**2 питання**

Фахові інформаційні джерела - призначені для забезпечення оперативною інформацією працівників різних галузей.

Українську книгознавчу періодику ХХ-ХХІ ст. як цілісний корпус наукових фахових видань за періодом функціонування можна поділити на 3 групи:

1. Перша третина ХХ століття ( часописи «Книгар «(Київ 1917-1920), «Книжка» (Станіславів 1921-1923), «Книга» (Харків 1923-24), «Нова книга» (Харків 1924-25), «Бібліологічні вісті» ( Київ 1923-1930), «Радянський книгар» (Харків 1929-32), «Українська книга» (Львів, 1937-1939) В еміграції часопис «Книга» (Відень 1921), збірник «Українське книгознавство» (Варшава, Подєбради 1922), часопис «Книголюб» (Прага 1927-1932).
2. Період «другого народження книгознавства» радянської доби (бюлетені Книжкової палати УРСР У 1964 р в Харкові Книжкова палата УРСР розпочинає видання міжвідомчого науково-методичного збірника «Бібліотекознавство і бібліографія», у Львові починає виходити міжвідомчий науково-технічний збірник УРСР «Поліграфія і видавнича справа» Єдиним періодичним виданням для книголюбів була газета «Друг читача» (1960-1993)
3. 90-ті роки ХХ ст. – поч ХХІ ст. (науково-практичний часописи «Друкарство» (1994-2007), «Вісник Книжкової палати України»; інформаційно-аналітичні часописи «Книжковий огляд» (1998-2006), «Книжковий клуб плюс» (1995-2008), «Друк і книга» (2002-), літературно-критичний часописи «Книжник ревю» (2000-2007)«Критика», «Коментар», «Літературна Україна», «Київ», «Дніпро», «Вітчизна», «Дзвін», «Кальміус», «Молода Україна», «Сучасність», «Березіль», «Кур’єр Кривбасу», «Літературний Тернопіль»., “Література плюс”, які на своїх шпальтах приділяють увагу проблемам літературної критики й почасти книговидання.

Високому рівню розвиненості фахової періодики сприяють:

а) кількість спеціалізованих видань;

б) охоплення їхньою увагою всіх складових відповідного сегмента ринку, його видів і підвидів;

в) доступність видань усім учасникам ринку;

г) впливовість видань на ринок, а не лише ринку на видання;

ґ) присутність елементів активної конкуренції видань тощо.

д) доступність книгознавчих видань ширшому читацькому загалу (оскільки книга є доволі таки специфічним продуктом, зорієнтованим на широку й різнопланову аудиторію, що мусило би передбачати градацію видань і за читацькою спрямованістю) та взаємовплив чи навіть взаємозалежність спеціалізованої преси та аудиторії нефахівців.

Процес виготовлення й донесення до читача такого специфічного продукту як книжка є містким, він включає в себе низку складних технологічних процесів, кожен із яких є певною мірою самодостатнім:

а) створення тексту книги автором;

б) редакторсько-коректорська робота видавництва;

в) узгодження питання авторського та суміжних прав;

г) оформлення книги художником;

ґ) верстка і дизайн;

д) друкування й поліграфія;

е) книгорозповсюдження й функціонування книготорговельної мережі;

є) фахова літературна й книжкова критика;

ж) популяризація, формування іміджу книги, автора, видавництва тощо.

Усе це вимагає широкого спектра фахової періодики. На жаль, на сьогодні більшість видань фахової періодики припинили своє існування. Основними **причинами** цього можна виділити насамперед:

1. Процеси економічної перебудови (заміна державного фінансування іншими формами, криза книговидання тощо).
2. Нові процеси формування ринкових взаємин, насамперед функціонування рекламних процесів.

Не зважаючи на зниження випуску друкованої фахової періодики, популяризація книжкової продукції не припинила свою дію. Поява електронних фахових видань з книжкової тематикою зумовлюють розвиток книговидавничої діяльності і популяризації книжкової продукції у маси. Книговидавнича сфера стикається з проблемою фінансування, яка також пов’язана з фінансовим станом кожної людини, тому вартість книги може суттєво впливати на її придбання. І все ж таки електронне фахове видання є більш доступним до всіх читачів.

Електронні фахові видання мають деякі переваги перед їхніми друкованими аналогами:

* потужна аудиторія;
* оперативність підготовки і поширення матеріалів;
* простота пошуку інформації;
* нові можливості співпраці з різними організаціями;
* зменшення витрат на видавничу діяльність.

Сучасні фахові видання представлені 3 різновидами

1. Наукові періодичні видання.

## «Друкарство» (1994-2007), «Вісник Книжкової палати України»; інформаційно-аналітичні часописи «Книжковий огляд» (1998-2006), «Книжковий клуб плюс» (1995-2008), «Друк і книга» (2002-), ***“Вісник Книжкової палати”*** присвячений в основному питанням бібліотекознавства та бібліографії, лише частково приділяючи увагу проблемам книжкового ринку. Реклама видань на шпальтах журналу відсутня. Рекламно-інформаційний характер носять рубрики **«Рецензії**» ( Енциклопедія для видавця та журналіста Ю.Бондар, М. Головатий та ін..Афонін і Сенченко Українська книга і світове книговидання 2010), **«Конференції.Конкурси.Виставки».**

1. Інформаційно-аналітичні часописи
2. Літературно-критичні газети та журнали

 «Книжник ревю» (2000-2007)«Критика», «Коментар», «Літературна Україна», «Київ», «Дніпро», «Вітчизна», «Дзвін», «Кальміус», «Молода Україна», «Сучасність», «Березіль», «Кур’єр Кривбасу», «Літературний Тернопіль».

Сьогодні в Україні виходить кілька періодичних видань літературно-критичного спрямування – “Критика”, “Коментар”, “Літературна Україна”, “Київ”, “Дніпро”, “Вітчизна”, “Дзвін”, “Кальміус”, “Молода Україна”, “Сучасність”, “Березіль”, “Кур’єр Кривбасу”. Як зауважує поет і критик І. Андрусяк, їх можна розділити на два типи. “Перший: покликаний орієнтуватися на меншу, але віддану аудиторію прихильників групи авторів одного смаку, стилю, дискурсу, покоління і т. п., лише час від часу вводячи “на пробу” до цієї групи когось із “новачків з наближеної орбіти” – приживеться чи ні. Другий: поширювати поле тяжіння свого видання на більшість груп. Зазначені видання здебільшого працюють у сфері літературної, і значно рідше – книжкової критики.