**ПРОМОЦІЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ**

1. Сайти.
2. Електронні фахові видання.
3. Соціальні мережі.

**Література**

1. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – С. 227 -229.
2. Кокодинська О. Електронна книга та методи її просування в Інтернеті // 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. 327-337.
3. Барвінченко А. Українська книга в Інтернеті // Дзеркало тижня. – 2008. - № 39.
4. Корейко Ж. Фальстарт європейської онлайн-бібліотеки // Коментарі. – 2008. - № 45.
5. Дубовик Т.В. Мерчандайзинг інтернет-магазину/ Т. В.Дубовик, О.В.

 Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2010. - № 11 (113)

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Кулаковська В. Вплив реклами книг в Інтернеті (як основного елемента глобалізаційного процесу) на формування соціокультурних цінностей   Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. пр. — К., 2009. — Вип. 2
 |  |

1. Паливода Ю.В.ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НАВЧАЛЬНОЇ КНИЖКИ ІНТЕРНЕТ-ЗАСОБАМИ (ДО ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ АВТОРА І РЕДАКТОРА) [Електронний ресурс] – Режим доступу: mdpu.org.ua/viewtopic.php?t=962
2. Буккросинг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bookcrossing. net. ua/full\_page\_menu\_work. php?id=1&menu=info&page=1&stat.9.12.2012). – Назва з екрану.
3. Флешмоб [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BB%D0%B5%D1%88%D0%BC%D0 %BE%D0%B1 (09. 12. 2012). – Назва з екрану.
4. Bookcrossing. [Електронний ресурс] // Буккросинг в Україні [сайт]. – Режим доступу: http://uk. wikipedia. org/wiki/BookCrossing. – Дата звернення (08.12. 2012). – Назва з екрану.
5. Хлопчук Т. Буккросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книги [Електронний ресурс] – Режим доступу: knukim.edu.ua/zbirnyk/1\_2/41-hlopchuk.pdf

**1 питання**

Інтернет — глобальний засіб комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією, доступ до online-служб без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку книжкового бізнесу, впливу на аудиторію.

Інтернет має унікальні характеристики. По-перше, вплив інтерактивних ЗМІ на суспільство зростає щодня. Розвиток Інтернету відбувається значно швидше, ніж ін-ших інформаційних технологій. Так, за 5 років аудиторія користувачів Інтернету досягла 100 млн, у той час як теле-баченню для цього знадобилося 18 років, радіо — більше 40 років. За чисельністю аудиторії Інтернет порівнюється з багатьма традиційними ЗМІ. Тому сьогодні для видавництва важливо оцінити, чи є користувачі Мережі частиною передбачуваної цільової аудиторії і наскільки легко досягнути її через Інтернет.

По-друге, Інтернет перевершує інші засоби інформації можливістю персонального спілкування з користувачем завдяки таким властивостям, як інтерактивність, ефект при-сутності, інформаційна насиченість (текст, зображення, звук), можливість відслідковувати поведінку споживачів. Зростання ефективності інформації поглиблює можливості встановлення та підтримки зв'язків видавництв з читачами, прискорює процес просування на книжковому ринку но-вих видань, шляхом подання їх у зручній для користувача формі.

По-третє, Інтернет, завдяки можливості здійснювати зворотний зв'язок, стає незамінним. Будучи середовищем і засобом комунікації, Інтернет містить великий обсяг інфор-мації практично з усіх галузей знань, представляє більшість видавництв. Кожне видавництво, що заявляє про себе в Інтернеті, ставить конкретну мету своєї присутності в ньому. Це може бути рекламування, просування нового видання, забезпечення повною інформацією про те чи інше видання, розширення зв'язків з громадськістю.

Попри певні відмінності, практика промоції реалізується за такими напрямами: сайт, електронні фахові видання, соціальні мережі.

 **Сайт видавництва**— обличчя, візитівка, порт-фоліо (сукупність важливих даних) видавництва. Його перевагами є: багатоаспектність, динамічне оновлення інформації про життєдіяльність, продукцію видавниц-тва; інтерактивність (можливість діалогу із зацікавле-ними особами); функціонування як торгового майданчика, інтернет-книгарні. Завдяки сайту видавництво отри-мує змогу сформувати цінну для своєї діяльності й активну спільноту — лояльних покупців, самодіяльних рекламних агентів, творців видавничих ідей, консультантів, раціональних критиків.

Якісна презентація видавництва, яка містить дані про його історію, продукцію, авторів, працівників, керівників, привертає увагу партнерів, споживачів, ЗМІ, розширює сферу впливу.

Умовно можна виділити такі форми промоції, що стосуються сайту.

1. **Рекламний сайт.** Інтернет-реклама специфічна тому, що вона переважно є двоступінчастою: рекламний матеріал

містить посилання на сайт, який, у свою чергу, теж є рекламою. Зрозуміло, можна поставитися до банера як до реклам-ного оголошення в газеті і не давати з нього посилання на якийсь сайт, а просто написати на ньому телефон і адресу магазину. Традиційно люди звикли ставитися до рекламних матеріалів в Інтернеті, як до запрошення отримати більш детальну інформацію. Тому дуже важливу роль в Інтернет - маркетингу відіграє той сайт, до якого спрямовує реклама.

Найпростіший і найрозповсюдженіший варіант рекламного сайту видавництва — корпоративний сайт, побу-дований, як буклет, брошура чи ціла енциклопедія. Такий сайт містить інформацію про видавництво (його мету, осо-бливості, твори, що видаються та авторів). У контактній ін-формації прийнято, крім телефонів, наводити електронну адресу або форму зворотного зв'язку.

Ще одна особливість рекламного сайта — необхідність його підтримки та оновлення. Як правило, «неживий» сайт, що не оновлювався більше як декілька місяців, негативно впливає на імідж видавництва і викликає меншу довіру до розташованої на ньому інформації.

Інший вид рекламного сайта — **промо-сайт**. Створюється він, найчастіше, для конкретної маркетингової акції і час його існування, здебільшого, обмежено періодом проведен-ня акції. Найбільш поширене застосування иромо-сайтів — для непрямої реклами (ВТL-акцій) великих видавництв, активного «розкручування» нового видання чи серії. На відміну від корпоративного сайта, завдання якого — надання інформації, завдання промо-сайта — зацікавити відвідувача й запропонувати йому більш активні дії, ніж звичай-не читання тексту з монітора. Такими діями можуть бути: участь у тестах, опитуваннях, лотереях і конкурсах, опііпе-ігри, спілкування в чатах і на форумах (один з одним та із запрошеними гостями). При цьому, в усі ці дії вплітаються елементи реклами відповідного видання. Одна з основних цілей промоакцій — це підвищення обсягу продажу.

При створенні рекламного сайта треба також пам'ятати й про PR (public relations), адже рекламний сайт виконує не тільки «продажну», а й «іміджеву» функцію. Від того, як оформлено сайт, наскільки він відповідає традиціям Інтернету, від грамотності та відповідності літературним нормам текстів залежить враження про видавництво.

**2. Рекламна розсилка.** Це поширене повідомлення за допомогою електронної пошти (e-mail) за списком адрес. Можна, наприклад, організувати передплату на новини сайта. Усі охочі залишають адреси своєї електронної пошти і, таким чином, дають згоду на отримання інформації. Якщо на сай-ті користувачі реєструються (заповнюють анкету), можна одразу запропонувати їм підписатися на розсипку або навіть зробити це обов'язковою умовою реєстрації. Останній варіант, звичайно, використовується тільки у спеціальних випадках (наприклад, у конкурсах і лотереях).

Є сайти, що здійсшоють тематичні розсилки (новини видавництв, огляди творів) і мають сотні тисяч передплатників. Вони пропонують рекламне місце для банера або для тексту всередині листа. Ефективність подібної реклами істотно залежить від збігу рекламного повідомлення з інтересами аудиторії обраної розсилки.

**3. PR в Інтернеті** — це, у першу чергу, — спілкування. Якщо продукція видавництв цікава, це, напевно, вже обговорюється. Іноді доцільним є надання місця для обговорен ня безпосередньо на сайті видавництва, щоб, з одного боку, бачити, що хвилює й цікавить читачів, а з іншого — мати можливість донести до них свою позицію, беручи участь у спілкуванні. Якщо в Інтернеті вже є сайти, де люди спілкуються на схожу тему, варто брати участь у дискусіях на цих сайтах.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що привернути увагу до запропонованих товарів і послуг у Мережі складніше, ніж при використанні традиційної реклами у звичай-ному світі. Тут ставлять підвищені вимоги: вона обов'язково має бути доступною, динамічною, інтерактивною й при-вабливою.

Створити сайт чи окрему HTML-сторінку й розмістити її у Мережі зараз досить просто, складніше донести інформацію до користувача. На перший план виступає процедура просування сайта видавництва й сполучення з ним маркетингу запропонованих видань.

1. **Банер (від англ. banner — прапор, транспарант) —** це

статична картинка або нескладна мультиплікація, розташо-вана на web-сторінках із рекламною метою. Здебільшого, ця

картинка є посиланням, за яким можна перейти на рекла-мований сайт або на сторінку, що містить більш розгорнуту інформацію про рекламований товар (книгу).

**Тизер (від англ. teaser — «дражнилка»).** Це різновид банера, специфічним способом підлаштований під дизайн конкретного сайта. Наприклад, в книжковому Інтернет-магазині тизером може бути «книга дня» — блок, який міс-тить фотографію і зміст одного з видань, що продається.

1. **Персональні сторінки.** Тривала співпраця з авто-ром спонукає видавництво до відкриття його персональ-них сторінок, де вміщують інформацію про видані кни-ги, підготовку нових, актуальні і маркетингово цінні новини;
2. **Блоги.** Ними є періодично оновлювані присвячені певній темі ресурси, що розкривають коло інтересів ав-тора, створюють можливості для спілкування з при-хильниками, опонентами тощо. Блогосфера (сукупність блогів на усіх платформах) генерує і розвиває різнома-нітні дискусії, в яких може брати участь і видавництво, ініціюючи актуальні для своєї діяльності теми. Через блоги шукають і знаходять лідерів думки, надсилаючи їм примірники видання із відповідними запрошеннями до подальших дій (семплінг);
3. **«Живий журнал».** У ньому подають найцікавішу інформацію, в т. ч. візуальну, про події життя і творчо-сті автора, започатковують полеміки, друкують фраг-менти творів;

**2 питання**

На етапі переходу до інформаційного суспільства дедалі біль шою стає суперечність між обсягами знань, які потрібно акумулювати, зберегти і поширити та обмеженими можли востями традиційної системи розповсюдження на паперових носіях. Для вирішення цієї суперечності є лише один вихід — система мережевих інформаційних комунікацій

V добу Інтернету з'являється пагода заощадити на виготов-ленні й поширенні паперових примірників та доповнити традиційні часописи як засіб наукової комунікації елекгронними фаховими виданнями.

**Електронне фахове видання** — документ з інформацією, представленою у формі електронних даних, який пройшов редакційно -видавниче опрацювання, при-значений для попшрення в незмінному вигляді, має вихідні відомості.

Електронні фахові видання мають деякі переваги перед їхніми друкованими аналогами: потужна аудиторія; оперативність підготовки і поширення публікацій; ліквідація ізоляції науковців; інгеграція до світової наукової спільноти; простота пошуку інформації; нові можливості співпраці над науковими проектами; зменшення витрат на видавничу діяльність.

Електронних видань в Україні поки що небагато, але спостерігається тенденція створення електронних версій друкованих наукових фахових часописів. В подальшому підготовка і поширення електронних видань, можливо, домінуватимуть .

**3 питання**

 **Соціальні мережі.** Характерна їх особливість — об'єднання у віртуальному просторі людей за інтересами. Завдяки цьому видавництво отримує ще одну змогу доступитися до цільової аудиторії, зав'язати діалог з нею, реагувати на потреби і запити, формувати групи прихильників тощо.

Залежно від мети (пошук авторів, ділових партне-рів, покупців) обирають комунікаційний майданчик (соціальну мережу), спосіб представлення видавництва на ньому, найефективніші з огляду на цільову аудито-рію комунікаційні канали.

Щоправда, у соціальних мережах важко контролювати циркулювання інформації, в т. ч. негативної. Для досягнення потрібного результату важливо регулярно поширювати особливо актуальні, унікальні відомості, виявляти відкритість, готовність прислухатися до чу-жої думки, аргументувати свою.

Загалом інтернет-просування суттєво збагачує, підси-лює рекламну діяльність видавництва, динамізує спілкування автора з реальними і потенційними читачами його творів, позитивно позначається на продажах книг. Зважаючи на сучасні соціальні тенденції, можна передбачити все активніше зосередження у віртуальному просторі основних комунікаційних потоків.

Реклама спроможна на багато, але не на все. Надмірна рекламна активність, настирливість, порушення норм ділової етики включають у людей захисні механізми, відвертають від рекламних повідомлень. Багатьох дратують «рекламний спам», настирливі телефонні дзвінки. Критичне, прагматичне мислення намагається дистанціюватися від прямої реклами. Це стимулює пошук небуденних способів рекламної діяльності. Видавнича сфера, книга надають багато можли-востей для використання прийомів, малодоступних на інших ринках.

Прикладом новітньої маркетингової стратегії є флешмоб (також флеш моб, флеш-моб, англ. flash mob – «спалахуючий натовп», «flash» – спалах, «mob» – натовп) – це заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обгово-реним сценарієм) і потім швидко розходяться. Флешмоб практично неможливий без Інтернету, оскільки саме за його допомогою відбувається підготовка і координація акцій.

Психологічний принцип цього явища полягає у тому, що мобери (його учасники) створюють незрозумілу, інколи абсурдну ситуацію, але поводяться так, начебто це цілком нормальна річ.

Ідеологія класичного флешмобу дотримується принципу «флешмоб поза ре-лігією, поза політикою, поза економікою», проте він здійснюється з певною метою, а саме – привернення уваги. Таку його особливість і відносимо до при-хованої реклами і, відповідно, до маркетингової стратегії. Отож, видавцям для успішної, серйозної рекламної кампанії без особливих затрат на неї така стра-тегія може бути досить продуктивною. У цьому випадку мобери стають рушій-ною силою прихованої реклами.

Відразу після своєї появи у цьому явищі виокремили певні жанрові рамки. Власне, сам флешмоб (майданна культура) розділився на такі різновиди: «x-mob» (моделювання соціокомунікативних просторів і систем) і «social-mob» (гра зі стереотипами масової свідомості). Окрім цього, послідовники флеш-мобу визначають такі його варіації: «mob-art» (акції художньої спрямованості), «i-mob» (флешмоб у мережі Інтернет), «auto-mob» (флешмоб із участю засобів пересування), «bookcrossing» (флешмоб, метою якого є популяризація певної книги чи взагалі процесу читання), «long-mob» (флешмоб, розрахований на тривалий процес реалізації впливу соціуму). Вони є простим, оперативним, безпечним способом вираження суспільної думки чи привернення уваги до тих чи інших проблем, на відміну від мітингів чи загрозливих демонстрацій. Таким чином, флешмоб можемо вважати елементом культури.

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

Флешмоб – це прояв постмодернізму, раніше мистецтвом вважалося, коли індивіди творять для мас, флешмоби ж спростовують це твердження – тут маси творять для випадкових індивідів. Прикладом цього може слугувати Інтернет, рольові ігри, коли відомий твір розподіляють за ролями серед користувачів, які пишуть свою альтернативну історію. Народний переклад «Гаррі Поттера», літе-ратурні лабораторії, коли незнайомі автори пишуть кілька сторінок або навіть по абзацу, та й форуми, гостьові, чати – усе це розраховане на масовість, рап-товість і тимчасовість.

У флешмоб-акціях виділяємо типові правила: начебто спонтанне дійство, заборона збиратися або привертати увагу на місці до акції; одночасний початок

і кінець; після акції потрібно миттєво зникати з місця події і робити вигляд на-чебто нічого й не було; жорстке дотримання сценарію: не викликати агресивної реакції, не порушувати законів і моральних засад, не показувати ніяких полі-тичних поглядів. Флешмоб-акції, що не дотримуються цього називаємо ек-стрім-мобом або політ-мобом.

Явище «флешмобу» почалося після того, як у жовтні 2002 вийшла книга со-ціолога Г. Рейнгольда «Розумний натовп: наступна соціальна революція» (англ. Smart Mobs: The Next Social Revolution), у якій автор пророкував, що люди бу-дуть використовувати нові комунікаційні технології (Інтернет, стільникові те-лефони) для самоорганізації.

У книговидавничій справі флешмоби сьогодні набувають широкого поши-рення і визнання. Це явище тут має свою специфіку прояву: традиційну і суто мережеву. Прикладом традиційного флешмобу було нещодавне зібрання молоді у Львові: «перехожі на площі Ринок були здивовані, побачивши колону дітей, що дружно вигукували «Завітай в бібліотеку, що від тебе недалеко», «Бібліосу-пер, бібліоклас, бібліотека вітає вас». А також – ще з десяток інших гасел про книги та їхні домівки. На такий флешмоб у переддень святкування Дня бібліо-тек вийшли 17 дитячих бібліотек міста Лева» [2]. Ще один традиційний прояв відбувся у російському місті Псков: «У центрі Пскова 19 листопада пройшла акція «флешмоб». Близько 13. 00 на площі Леніна з’явилися декілька чоловік з кухлями і газетами в руках. Флешмобери – близько десяти молодих людей про-тягом 20 хвилин гуляли площею у різних напрямах, попиваючи чай і читаючи газети. Один з них знімав все дійство на відеокамеру. У перехожих вони викли-кали надзвичайну зацікавленість» – повідомляє місцева газета «Из рук в руки».

Мережевий видавничий флешмоб має свої особливості. Так, існують сайти де користувачі можуть обмінюватися рекомендаціями щодо прочитаних книг, пишуть рецензії тощо. Це виглядає таким чином: спочатку учасник описує свої побажання і кількість книг, які він зможе прочитати (за бажання вказує термін прочитання і написання рецензій). Для кожного учасника – окрема гілка обго-ворення в темі «Власне, флешмоб». Учаснику флешмобу інші користувачі реко-мендують книги для прочитання, на які він повинен написати рецензії. Кожен користувач може запропонувати цьому учаснику тільки одну книгу. Бажано пропонувати книги, які досить легко знайти (також російською мовою). Учас-ник не має права відмовитися від рекомендованої йому книги (якщо вона не суперечить його побажанням або вже була прочитана). Якщо на рекомендовану книгу вже написано досить багато дійсно хороших і ґрунтовних рецензій (на-приклад, більше 5), учасник за своїм бажанням може обрати, писати йому ре-цензію чи обмежитися відгуком на цю книгу. Вибрані для флешмобу книги можна читати і рецензувати в будь-якому порядку. Повторна участь у флешмобі вітається. Але тільки після написання рецензій-відгуків за тими книгами, які були вам запропоновані раніше. Якщо ви змінили нік, повідомте про це керівникам групи. Ще однією відмінністю від традиційного є те, що він керований, тобто за кожним таким сайтом закріплюється адміністратор, який координує його роботу.

Як уже згадувалося, поняття «буккросингу» – це ще одна новітня маркетин-гова стратегія, яка набуває поширення на теренах України. Звичайно, вона ще не досягнула таких обертів, як, наприклад, в Америці та за відносно короткий термін таки завоювала свою нішу у видавничій справі.

Буккросинг (англ. bookcrossing) – хобі та громадський рух, що діє за принци-пом соціальних мереж і близький до флешмобу, нова стратегія маркетингу. Бук

кросинг – це процес «визволення» книг. Людина, прочитавши книгу, залишає («звільняє») її у громадському місці (парк, кафе, потяг, станція метро) для того, щоб інша людина могла цю книгу знайти та прочитати; та у свою чергу повинна повторити процес. Спостереження за «подорожжю» книги здійснюється за допомогою спеціальних сайтів в Інтернеті .

Найбільшу популярність буккросинг здобув у Європі. В італійському бук-кроссингу, який називають по -італійськи PassaLibro, беруть участь навіть сер-йозні організації. Наприклад, влада Флоренції подарувала руху 4000 книг, які були поширені через ринки міста й будинок мерії. Як і в Америці, в книгу вкла-дається листок з телефонами, адресою електронної пошти та адресою сайту радіопередачі, а також із поясненнями умов «гри». Простий, здавалося б, вчи-нок – забути книгу де-небудь на вулиці чи у громадському місці. Буккросинг проник також у Францію, де користується попитом.

Учасник буккросингу (буккросер) реєструється на спеціальному сайті. Потім він реєструє книги, що готується відпустити, створюючи таким чином свою «книжкову полицю». За реєстрації кожна книга отримує унікальний код книги (англ. BCID – BookCrossing ID). Буккросер «звільняє» книгу на сайті (тобто ро-бить запис, де, коли (буде) звільнена книга), і «звільняє» її. Людина, що знайшла («піймала») таку книгу, увійшовши на сайт і, ввівши код книги, потрапляє в журнал книги, робить там запис, про що повідомляється буккросер, що відпустив цю книгу.

Виділяють два різновиди такого явища:

* букрей (англ. bookray) – пересилання книги поштою, по ланцюжку, від од-ного учасника до наступного, часто перетинаючи кордони країн та кон-тинентів. Книга не повертається до буккросера, що відпустив її.
* букрінг (англ. bookring) – єдина відмінність від букрея – книга надсилається

назад власникові, що відпустив її, тобто утворюється коло (ring). Враховуючи, що буккросинг – нове явище для українців, воно стало пріоритетним на сучасному книжковому ринку. Тут присутня реклама, але вона відверта і щира, адже учасники цього процесу не зацікавлені у його комерційній успішності. З іншого боку, це може стати новою прибутковою справою для видавництв, які орієнтуватимуться на попит споживачів та враховуватимуть такий досвід у своїх планах-проспектах.