

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха  
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЦТВА «VIVAT»**

Студентки IV курсу 4ЖБ групи  
Освітньої програми *Журналістика*  
Галузі знань *061 Журналістика*  
Спеціальності *061 Журналістика*  
Ступеня вищої освіти *бакалавра*  
**Цимбалюк Анни Вікторівни**

Науковий керівник: **Цепкало Т.О.**,  
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії: \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії: \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2025

## АНОТАЦІЯ

**Цимбалюк А.В. Рекламні стратегії видавництва «Vivat»:  
Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний  
університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2025. 86 с.**

У кваліфікаційній роботі досліджуються рекламні стратегії книжкового видавництва «Vivat». Розглядається бізнес-комунікація книжкових видавництв та сучасні технології медіапромоції книжкової індустрії. Детально аналізуються рекламні стратегії та медіапромоція видавництва «Vivat», різні способи просування книг у соцмережах, через email-розсилку, проведення різних читацьких заходів, зустрічей із письменниками та видавцями, книжкові акції, розіграші, відгуки читачів та авторів, зовнішня реклама, реклама на книжкових форумах та фестивалях тощо. Вивчається реакція споживацької аудиторії на рекламу в соцмережах видавництва «Vivat».

**Ключові слова:**рекламна стратегія, книжкове видавництво, медіапромоція, просування книг, SMM-стратегії, бізнес-комунікація.

## ANNOTATION

**Tsymbaliuk A.V. Advertising strategies of the publishing house «Vivat»: Specialty 061 Journalism; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2025. 86 p.**

The qualification work is devoted to the study of advertising strategies of the publishing house «Vivat». The author examines business communication of book publishers and modern technologies of media promotion in the book industry. The author analyzes in detail the advertising strategies and media promotion of the publishing house «Vivat», various ways of promoting books in social networks, through e-mails, various reader events, meetings with writers and publishers, book promotions, raffles, feedback from readers and authors, outdoor advertising, advertising at book forums and festivals, etc. The study examines the reaction of the consumer audience to advertising on social media by the publishing house «Vivat».

**Keywords:** advertising strategy, book publishing, media promotion, book promotion, SMM strategies, business communications.

## ЗМІСТ

|                                                                           |          |
|---------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                         | <b>5</b> |
| <b>РОЗДІЛ 1.Сучасні технології медіапромоції книжкової індустрії.....</b> | <b>9</b> |
| 1.1. Бізнес-комунікація книжкових видавництв.....                         | 9        |
| 1.2. Способи книжкової промоції українських видавництв.....               | 18       |
| <b>РОЗДІЛ 2.Рекламні інструменти видавництва «Vivat».....</b>             | <b>2</b> |
|                                                                           | 7        |
| 2.1. Рекламні стратегії та медіапромоція видавництва «Vivat».....         | 2        |
|                                                                           | 7        |
| 2.2. Способи просування книг у соцмережах.....                            | 4        |
|                                                                           | 1        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                      | <b>5</b> |
|                                                                           | 2        |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                    | <b>5</b> |
|                                                                           | 5        |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                       | <b>6</b> |
|                                                                           | 2        |



## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасний ринок книговидавання в Україні переживає трансформацію, зокрема під впливом війни, діджиталізації, зміни читацьких вподобань та конкурентного середовища. Видавництво «Vivat» є одним із провідних гравців ринку, який активно впроваджує сучасні маркетингові та рекламні підходи, використовує діджитал-інструменти, соціальні мережі, партнерські проекти та інтерактивні формати просування книжок. Роль брендингу та PR у видавничій справі зростає, адже вдале позиціонування книжкового бренду впливає на впізнаваність видавництва та його продажі. Книжкове видавництво «Vivat» застосовує широкий спектр рекламних стратегій, серед яких відеоконтент, буктрейлери, співпраця з лідерами думок, організація літературних подій та фестивалів. Аналіз цих інструментів допоможе змінити їхню ефективність у просуванні книжкової продукції.

Видавництво «Vivat» також активно розвиває комунікацію з читачами через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), що є одним з аспектів сучасного книжкового маркетингу. Дослідження цих каналів дозволяє оцінити їхній вплив на формування попиту, залучення нової аудиторії та утримання постійних клієнтів. Таким чином, дослідження рекламних стратегій видавництва «Vivat» є актуальним як для розуміння сучасних тенденцій книжкового маркетингу в Україні, так і для розробки ефективних практичних рекомендацій щодо просування друкованої продукції в умовах діджиталізації та змін у поведінці споживачів.

**Мета дослідження** – проаналізувати рекламні стратегії книжкового видавництва «Vivat».

**Завдання нашого дослідження:**

- вивчити бізнес-комунікацію книжкових видавництв;
- з'ясувати способи книжкової промоції українських видавництв;

- проаналізувати рекламні стратегії та медіапромоцію видавництва «Vivat»;
- дослідити способи просування книг у соцмережах.

*Об'єкт дослідження* – українське видавництво «Vivat».

*Предмет дослідження* – рекламні інструменти та способи промоції книг видавництвом «Vivat».

**Методи дослідження.** Ми використовували для нашого дослідження такі методи: теоретичний – для з'ясування теоретичних аспектів бізнес-комунікації та промоції книжкової продукції українськими видавництвами; порівняльний – для зіставлення промоційної діяльності різних видавництв; системного аналізу – для встановлення рекламних стратегій, інструментів та SMM-маркетингу книжкового видавництва «Vivat»; описовий та емпіричний методи – для інтерпретації рекламної та промоційної діяльності українського видавництва «Vivat».

**Джерела дослідження.** Бізнес-комунікації книжкових видавництв вивчали Я. Влодарчик, С. Водолазька, О. Гук, Т. Єжижанська, А. Загоруй, Н. Зубко, О. Котубей, Т. Крайнікова, О. Левчук, Г. Мохонько, О. Рижко, О. Скібан, О. Харитоненко, О. Хмельовська, Л. Шендерівська та ін. Стратегії просування книжкової продукції у соціальних мережах аналізували О. Вигівська, Н. Подоляка, Д. Терехов, О. Чернявська, І. Шарова та ін. Особливості видавничої діяльності та SMM-маркетингу книговидавництва «Vivat» досліджували Г. Вишневська, Т. Ленько, Т. Цепкало та ін.

**Наукова новизна кваліфікаційної роботи** полягає в аналізі рекламних інструментів та різних способів промоції книг видавництвом «Vivat», його діяльності для просування книжкової продукції через онлайн-магазин, зовнішню рекламу, проведення різноманітних заходів, соціальні мережі, email-розсилки та ін.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.** Отримані результати можна використовувати у процесі вивчення журналістських дисциплін «Основи видавничої справи та

редагування», «Нові медіа», «Рекламний маркетинг», «Спічрайтинг і копірайтинг», «Інтернет-журналістика», «Теорія і практика рекламної діяльності», «Теорія і практика зв'язків з громадськістю» та ін., а також для написання наукових робіт здобувачами вищої освіти спеціальності 061 Журналістика.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Результати нашого дослідження були представлені під час виступів на науково-практичних конференціях:

1. III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи» (Тернопіль, 9 квітня 2025 р.).
2. Всеукраїнська студентська наукова онлайн-конференція «Актуальні проблеми журналістики» (Полтава, 30 квітня 2025 року).
3. II Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (Вінниця, 1 травня 2025 р.).
4. **I Всеукраїнська** науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій» (Миколаїв, 13-14 травня 2025 р.)

**Публікації.** За темою кваліфікаційної роботи опубліковано наукові статті:

1. Цимбалюк А. Способи книжкової промоції українських видавництв. *Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей* / Гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 17. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2025. С. 177-182.
2. Цимбалюк А. Рекламні стратегії видавництва «Vivat» в інтернеті *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної*

*онлайнової конференції / за ред. В.О. Гандзюка. Вінниця : ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2025. С. 150-155.*

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 4 підрозділи, висновків, списку використаної літератури (48 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи – 86 сторінок, основний текст викладений на 54 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

# СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАПРОМОЦІЇ КНИЖКОВОЇ ІНДУСТРІЇ

### 1.1. Бізнес-комунікація книжкових видавництв

У сучасному суспільстві книжкові видавництва працюють у висококонкурентному інформаційному середовищі, що вимагає від них ефективних бізнес-комунікацій. Успішна взаємодія з цільовою аудиторією, партнерами та стейкхолдерами є значущим фактором розвитку видавничої галузі. Бізнес-комунікація охоплює не лише традиційні методи, такі як рекламні кампанії, PR-стратегії та маркетингові дослідження, а й сучасні цифрові технології, зокрема соціальні мережі, відеоконтент, персоналізовані розсилки та інтерактивні платформи. Ефективні комунікаційні стратегії допомагають видавцям не лише популяризувати свою продукцію, а й формувати читацьку лояльність, розширювати ринок збуту, розвивати співпрацю з авторами, бібліотеками, книжковими мережами та міжнародними партнерами.

У реаліях метaproстору імерсивність та інтерактивність відкривають нові можливості для книговидавців у сфері бізнес-комунікацій. Видавці створюють віртуальні презентації, інтерактивні книжкові виставки та цифрові простори для спілкування з читачами. Це дозволяє їм глибше залучати аудиторію, надаючи унікальний досвід взаємодії з літературою. В. Каленич відзначає: «Серед основних форматів імерсивної журналістики вирізняється формат 360-градусного відео, у якому глядач сам “досліджує” відеопростір, стаючи свідком того, що відбувається. Імерсивними є також формати фотограмметрії (точної 3D-моделі, яка створена завдяки аналізу та інтерпретації фотографій або зображень, зроблених з різних ракурсів), об’ємної віртуальної реальності (VR), 3D-панорами, 3D-карти» [7, с. 214]. Українські видавці активно використовують мультимедійний контент у соціальних мережах, поєднуючи текст, зображення, звук та відео. Такий

підхід робить комунікацію з аудиторією більш динамічною, цікавою та ефективною. Завдяки мультимедіа видавці можуть краще презентувати свої книжки, розповідати історії, ділитися рецензіями та анонсувати нові видання.

Видавці активно обирають платформи Zoom, Google Meet та Telegram для проведення онлайн-зустрічей, зустрічей з претендентами на роботу, укладання договорів з авторами та партнерами. Такий формат спілкування створює більш «живий» ефект в електронному листуванні, сприяючи ефективності та інтерактивності взаємодії. Це дозволяє краще координувати робочі процеси та швидше приймати рішення. Платформа Party.Space, створена українськими розробниками, дозволяє організовувати заходи з ефектом присутності завдяки використанню аватарів. Вона надає інструменти для управління панельними дискусіями, презентаціями, конкурсами та іншими інтерактивними заходами. Це відкриває нові можливості для книговидавців у цифровому середовищі, сприяючи глибшому охопленню аудиторії.

Бізнес-модель колаборації реалізовано також національною книжковою платформою «Yakaboo» спільно з 50 видавництвами. До їх числа увійшли флагмани видавничого ринку – «Ранок», «Навчальна книга – Богдан», «Видавництво Старого Лева», «Vivat», «Книголав» тощо, а також видавництва менших обсягів діяльності – «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Смолоскип», «Дискурсус», «Дім химер», «Моторний равлик» та інші. Видавці через мобільний застосунок «Yakaboo: Читати/слухати книги» надали читачам безкоштовний доступ до своїх електронних видань [27]. До стратегії популяризації безкоштовних електронних книг та аудіокниг відносяться: підбір актуального асортименту, аналіз читацьких запитів та популярних тем, співпраця з видавництвами та авторами для оновлення контенту, оновлення колекції електронних книг та аудіокниг відповідно до трендів, досягнення домовленостей з правовласниками, переговори з видавництвами про тимчасовий або постійний вільний доступ, пошук

грантових та державних програм для підтримки відкритого доступу до літератури, ліцензійні угоди з авторами на розповсюдження книг через публічні бібліотеки та цифрові платформи, маркетингова та комунікаційна політика.

Науковці вважають, що така колаборація передбачає «споживчі сегменти, які наразі не можуть оплачувати видання, а також ті, хто з певних обставин не можуть замовляти книги, хто перебуває у бомбосховищах, в окупованих містах або поза межами країни, і для них складно організувати доставку друкованих видань» [26, с. 83].

Ще однією комунікаційною стратегією для видавництва є брендинг, що сприяє створенню впізнаваного образу видавництва, формування читацької довіри та залучення нової аудиторії. Т. Єжижанська відносить до брендингу і зв'язки з громадськістю як «мистецтво розбудови взаємовідносин довіри і симпатії між видавництвом та його оточенням (читачами, авторами, тими, хто надає різноманітні послуги, – посередниками, банками, інвесторами, засобами масової інформації)» [28, с. 240]. Ці стратегії сприяють створенню унікального позиціонування, визначення місії та цінностей видавництва, створення чіткої концепції бренду (спеціалізація: художня, науково-популярна, дитяча література тощо). Брендинг також передбачає розробку візуального стилю (логотип, фірмові кольори, дизайн книг), використання PR-інструментів для завоювання довіри аудиторії, проведення літературних заходів, презентацій, зустрічей з авторами, організацію соціальних ініціатив (благодійні проекти, підтримка бібліотек), взаємодію з літературними критиками та блогерами та ін.

Імідж видавництва – це образ компанії, що формується у свідомості читачів і партнерів на основі її діяльності, якості продукції та ефективності комунікацій. Видавничий бізнес, як і будь-який інший, потребує стратегії побудови позитивного іміджу та управління репутацією. Я. Влодарчик імідж видавництва характеризує так: «Образ фірми не повинен описувати, чим займається видавництво, ні перераховувати ознаки пропонованого нами

виробу чи послуги <...> це спосіб, у який клієнти дивляться на наше видавництво – як почуваються в ту мить, коли купують наші публікації чи підписують з нами угоду (авторську, торговельну чи на обслуговування)» [29, с. 93]. Імідж видавництва включає в себе якість його продукції, що забезпечує високий рівень редагування, коректури, верстки, використання якісних поліграфічних матеріалів, продуманий дизайн обкладинки, сучасний дизайн. С. Водозька зауважує, що «системна комунікація з читачем призводить до створення й сприйняття читачем сильного видавничого бренду, що стає вирішальним у споживчих і купівельних практиках» [30, с. 12]. Важливим аспектом є робота з аудиторією, яка включає дослідження читачьких вподобань, організацію промо-кампаній, флешмобів, інтерактивних заходів та цифрових інструментів для залучення читачів через соціальні мережі, веб-сайти та електронні розсилки. Маркетинг та PR відіграють значну роль у забезпеченні медійної присутності видавництва в публічному просторі через рекламу, статті, інтерв'ю, активну PR-кампанію на фестивалях, презентаціях та благодійних ініціативах, а також співпрацю з літературними блогерами, книжковими критиками та журналістами. Т. Єжижанська вважає, що «книжковий піар у нас тільки розвивається, і це для багатьох українських видавців є чимось новим та ефемерним. З початком інформаційного суспільства, активізацією діяльності в інтернет розширилися інструменти PR-діяльності видавничої організації, зросло розуміння суті зв'язків з громадськістю у книговидавничому бізнесі» [32, с. 76].

Професіоналізм співробітників видавництва також включає в себе доброзичливе та професійне ставлення до клієнтів та авторів, прозорість та якість обслуговування, відповідальність та швидке реагування на запити. Важливим елементом комунікації є промо-продукція, зокрема каталоги, буклети, веб-сайти, які відповідають концепції бренду, використання візуальної айдентики, логотипу, фірмових кольорів та стилю оформлення. Обов'язковою умовою ефективного брендингу є систематична робота зі



зворотним зв'язком, опрацювання відгуків та пропозицій. Якісний імідж видавництва – це результат комплексної роботи, що включає грамотний PR, продуману стратегію розвитку, високий рівень видавничої активності та ефекту. Аналізуючи відповіді на запитання «А чи є українські видавництва, яким Ви довіряєте і за новими книжками яких слідкуєте?», з'ясовано, що дорослі-читачі-покупці загалом довіряють видавництвам більше, ніж нечитачі? [31].

І. Шарова також зауважує, що «свої події в онлайн-формат перенесли “Книжковий Арсенал” та “Book Forum”. Наприклад, частина професійної програми «Книжкового Арсеналу», а саме – спеціальний проєкт «Література на експорт», пройшла повністю онлайн. Один з промоційних відеороликів був опублікований в мережі Facebook (“Ukrainian Non-Fiction: Why Is It Interesting?”) та зібрав 3 800 переглядів» [9, с. 218]. «Book Forum» – одна з найважливіших книжкових подій в Україні, яка відіграє значну роль у популяризації літератури, авторів, видавництв та читання загалом. Зокрема, мені випала честь бути амбасадором «26 Book Forum» у вересні 2020 року, де я проводила зустрічі з читачами і також популяризувала різні книги у місті Полонному Хмельницької області (див. Додаток Є).

Підготовка нових книжок до книжкових ярмарків та виставок в Україні, таких як Книжковий Арсенал та Форум видавців, є важливою частиною видавничої діяльності та ефективним промо-ходом. У ці періоди видавництва прагнуть представити найсильніші новинки, які можуть зацікавити як українську, так і міжнародну аудиторію. Для відповідного редактора цей час стає періодом пікових завантажень. Окрім власне редакційної роботи, першочерговим завданням є адаптація комунікаційної стратегії до специфіки кожного ярмарку. Це включає розробку анотацій, рекламних матеріалів, підготовку авторів до зустрічей з читачами та ЗМІ. О. Ренн також відзначає такі промоційні явища, як «активізація провідних видавців до Різдвяних свят: вони прагнуть підготувати власну лінійку книжок «під подушку» чи «під ялинку» і для дітей, і для дорослих» [38,

с. 72]. Таким чином, книжкові ярмарки та виставки є не лише майданчиком для презентації новинок, а й каталізатором активних редакційних, маркетингових та комунікаційних процесів у видавничій галузі.

Традиційні соціальні мережі відіграють вагомую роль у налагодженні соціальних зв'язків та формуванні читацьких спільнот. В Instagram розвивається книжковий блог, а на YouTube та TikTok видавці дивляться відеоінтерв'ю, презентації та книжкові анбоксінги, що сприяє популяризації літератури. Книжкові клуби, створені видавництвом, такі як «Клуб сімейного дозвілля» та «Vivat», допомагають зміцнити зв'язок з аудиторією.

Видавці активно використовують соціальні мережі для залучення своєї аудиторії, в тому числі через опитування. Їх цікавить думка читачів щодо доцільності видання тієї чи іншої книги, вибору стилю оформлення обкладинки та інших аспектів. Такий підхід не лише забезпечує рівень взаємодії з аудиторією, але й допомагає створювати контент, який максимально відповідає читацьким очікуванням. С. Нолан та А. Дейн вважають, що заходи SMM у книжковій індустрії передовсім «орієнтовані на управління... аудиторією з метою отримання даних про сегментацію аудиторії та читацькі уподобання за допомогою програмного забезпечення для аналізу...» [6].

Т. Крайнікова та О. Рижко відзначають: «Метавсесвіт у соцмережах має потенціал більше глобалізувати комунікації книжкових видавництв завдяки створенню:

- віртуальних книжкових магазинів, доступних людям з усього світу;
- віртуальних книжкових клубів, які об'єднують читачів з усього світу;
- віртуальних книжкових заходів (презентацій, фестивалів), які залучають відвідувачів та партнерів з усього світу» [5, с. 132].

Соціальні мережі стали потужним інструментом електронної комерції для книжкових видавництв, допомагаючи залучати нових клієнтів і збільшувати продажі. Завдяки лідогенерації, акціям, знижкам святковим та розіграшам видавці ефективно взаємодіють з аудиторією, стимулюючи

інтерес до своїх видань. Додатково таргетована реклама в соцмережах дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та розширити охоплення деяких покупців.

І. Шарова дослідила, що найпоширенішим форматом контенту у Facebook є звичайний допис зі статичною ілюстрацією [11]. Пости з посиланнями на зовнішні ресурси можуть залишитися непоміченими аудиторією на таких платформах, як Facebook, через алгоритми, які надають перевагу контенту, що утримує користувачів на самій платформі. Це означає, що посилання на зовнішні сайти, як правило, не привертають такої уваги, як відео або зображення, які можуть збільшити залученість. Щоб підвищити ефективність таких постів, видавці можуть використовувати креативні підходи, такі як заклики до дії, додаткові видимі елементи або інтерактивні формати, щоб утримати користувачів.

Нові цифрові можливості дозволяють видавцям взаємодіяти з читачами, авторами та лідерами думок одночасно, незалежно від їхньої геолокації. Завдяки інтерактивним форматам читачі можуть не лише спілкуватися з письменниками, отримувати автографи, а й брати участь у створенні контенту, конкурсах та цифрових мистецьких ініціативах. Це забезпечує занурення та створює ефект глибшого зв'язку між видавництвом та його аудиторією.

Відсоток «читацьких відгуків» у загальному обсязі контенту, проаналізованого Українським інститутом книги та Центром контент-аналізу, становить 21% [12]. Це означає, що значна частина контенту, який поширюється в соціальних мережах, створюється самими користувачами, читачами. У загальному розумінні такий контент відомий як UGC (user-generated content), до якого відносять рецензії, відгуки, коментарі та інші матеріали, створені споживачами книжкової продукції. Це свідчить про активну участь читачів у формуванні книжкового контенту та взаємодію з іншими користувачами в мережах.

Такий тип контенту, як «відгуки читачів» або UGC (user-generated content), показує, що взаємодія з продуктом або компанією була настільки важливою для споживача, що він вирішив поділитися своєю думкою, позитивною чи негативною. Для брендів це великий сигнал, і тоді вони хочуть, щоб споживачі не тільки взаємодіяли з продуктами, а й самостійно створювали контент, який можна використовувати для реклами або залучення нових клієнтів. Відгуки та інший користувацький контент можуть мати великий вплив на репутацію бренду, оскільки вони часто вважаються більш достовірними та переконливими для реальних клієнтів, ніж традиційна реклама.

Т. Цепкало встановила також, що дитячий журнал «Пізнайко» використовує кілька ефективних способів популяризації читання книг. Одним із таких методів є рубрика «Рекомендуємо», в якій публікуються анонси різноманітних книжок з короткими анотаціями, фотографіями обкладинок та сторінок, а також контактною інформацією про видавництво. Крім того, журнал інтегрує сучасні цифрові технології, надаючи QR-коди, які дозволяють читачам миттєво перейти на сайт видавництва з мобільного пристрою і придбати рекомендовані книги. Це поєднання традиційної реклами та цифрових можливостей для покращення популяризації читання серед дітей та підлітків. Дослідниця зауважує, що «у кожному номері можна зустріти рекламу книг видавництва “Школа”: “Бабайка” Туутіккі Толонен, “Пуффі та Брунгільда” Барбари Кантіні, “Вінні та Вілбер” Лори Овен, “Коко” Герди Марії Пум та багато інших. На сторінках цього часопису рекламуються книги й інших видавництв, таких як “Час Майстрів”, “Книголав”, “Видавництво Старого Лева”, “А-ба-ба-га-ла-ма-га» та ін.” [16, с. 129].

Рубрика «Читалка» в дитячому журналі «Пізнайко» – це ще один ефективний спосіб популяризації книжкового читання. Вона пропонує читачам уривки з оповідань або цілі повісті, зацікавлюючи їх новими книжками та мотивуючи до подальшого читання. Тематичне наповнення цієї

рубрики відповідає загальній темі кожного номера журналу, що допомагає створити цілісне інформаційне середовище для дітей. Наприклад, у номері, присвяченому школі, було опубліковано уривок з роману Памели Бутчарт «У мою вчительку вселився інопланетянин» (видавництво «АРТБУК»). Такий підхід не лише знайомить дітей із сучасною літературою, а й стимулює бажання читати далі та відкривати для себе нові книжкові світи.

Уроки коміксів – це веселий і творчий спосіб заохотити дітей до читання та розвинути їхню уяву. Це заняття дозволяє юним читачам не лише споживати історію, а й ставати співавторами. Діти можуть додати лінії до вже існуючих малюнків, придумати продовження історії або створити власний комікс на задану тему. ексклюзивно, публікація авторських коміксів у журналі допоможе популяризувати цей жанр серед молодшої аудиторії, зробивши процес читання ще більш захопливим та інтерактивним.

Окремий тематичний журнал, присвячений книгам, дозволяє залучати дітей до світової літератури через різні формати – конкурси, гумор, цікаві факти про авторів, рекомендації та поради. Конкурс «Книга майбутнього» стимулює творче мислення дітей, дозволяючи їм уявити, як можуть виглядати книжки наступного покоління. Жарти про книги містять розважальний елемент, а знайомство з письменниками та їхніми творами робить літературу ближчою та цікавішою. Такий підхід сприяє формуванню стійкої звички до читання з раннього віку.

Отже, зважаючи на зростаюче значення цифрової трансформації, видавці активно адаптують свої бізнес-комунікації до нових викликів, використовуючи інструменти репутаційного менеджменту, аналітику даних та мультимедійні платформи. Саме комплексний підхід до комунікації стає запорукою конкурентоспроможності та сталого розвитку книговидавництва в динамічному глобальному середовищі. Ефективні комунікаційні стратегії допомагають видавцям не лише популяризувати свою продукцію, а й формувати читацьку лояльність, розширювати ринок збуту, розвивати

співпрацю з авторами, бібліотеками, книжковими мережами та міжнародними партнерами.

## **1.2. Способи книжкової промоції українських видавництв**

Промоція книжкової продукції видавництв є невід’ємною частиною сучасного книжкового бізнесу, адже в умовах високої конкуренції важливо не лише створити якісний видавничий продукт, а й ефективно донести його до цільової аудиторії. Видавці обирають широкий спектр маркетингових та PR-інструментів для популяризації своїх книг, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових читачів.

Г. Остапенко вважає просування видавництв у соціальних мережах одним з найефективніших маркетингових методів завдяки прямій взаємодії з аудиторією, можливості персоналізувати контент та швидкому поширенню інформації [10, с. 48]. Книговидавці активно використовують соціальні мережі для створення спільнот, проведення опитувань, презентацій та розіграшів, що підвищує впізнаваність бренду. Завдяки мультимедійним форматам, інтерактивності та рекламним інструментам соціальних мереж видавці значно збільшують своє охоплення.

Facebook – це потужна платформа для просування видавництв за допомогою широкого спектру доступних форматів контенту. Видавці можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією за допомогою текстових постів, зображень, відео, прямих трансляцій, інтерактивних опитувань та історій. Крім того, використання каруселей, інтерактивних кнопок та сторінок продуктів залучає читачів, стимулює продажі та створює лояльну спільноту навколо бренду.

Ситуативний контент – це потужний інструмент просування, який дозволяє бренду (видавцю) ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією через контекстні та актуальні теми. Він базується на реальних подіях або тенденціях, які вже привернули увагу громадськості, і дозволяє створювати

оригінальний та актуальний контент, що відповідає поточним потребам або інтересам. Однак такий контент складний у створенні, вимагає швидкого реагування, точного розуміння аудиторії та вміння правильно використовувати інформаційні приводи для позиціонування бренду.

Приклад Facebook-групи «Враження UA (книжки, кіно...)» – чудова ілюстрація того, як ситуативний контент можна ефективно адаптувати для просування книжок і створення активної спільноти. Олександр Гнатюк, адміністратор групи, використовує гумор та меми, пов'язані з книжковою тематикою, що робить контент більш доступним та цікавим для широкої аудиторії. Така стратегія дозволяє не лише залучати читачів до дискусій, а й надає видавцям майданчик для проведення розіграшів та анонсів нових книжок, що створює активний діалог між брендом та аудиторією.

Додавання цифрових версій книг до інтернет-магазину – ще один потужний інструмент спеціального просування. Це не лише задовольняє зростаючий попит на електронні книги, але й дозволяє видавцям швидко реагувати на актуальні інформаційні події. Створення та просування цифрових версій книг дозволяє видавцям швидко реагувати на події, запускати акції чи знижки, адаптувати контент до потреб онлайн-аудиторії. Таким чином вони не лише підвищують доступність своїх книжок, а й активно взаємодіють з читачами, створюючи сприятливе середовище для продажів і популяризації.

Видавництво «Vivat» продемонструвало ефективність використання ситуативного контенту, випустивши цифрову версію книги Вахтанга Кіпіані «Справа Василя Стуса. Збірник документів з архівів колишнього КДБ УРСР» [13]. Попри те, що книга вийшла друком ще у 2019 році, значний попит на неї виник після рішення Дарницького районного суду м. Києва від 19 жовтня 2020 року, яке набуло широкого розголосу в соціальних мережах. Це рішення стало потужною новинною подією, яка значно підвищила інтерес до книги, і видавництву вдалося скористатися цією ситуацією для привернення уваги.

Тема бібліотек є важливою складовою суспільних цінностей, незважаючи на те, що читання та підтримка бібліотечної діяльності мають власну аудиторію, тематичні групи також мають вагоме значення для книжкового дискурсу. Бібліотеки активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, переважно на платформі Facebook, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Завдяки такому формату взаємодії бібліотеки можуть не лише популяризувати літературу, а й організовувати тематичні дискусії, анонсувати події, залучати нових користувачів до своїх ресурсів.

Серед інших ефективних заходів з просування книг – організація книжкових розіграшів, партнерство з блогерами та інфлюенсерами, таргетована реклама, а також роздача безкоштовних електронних версій книг, як, наприклад, ініціатива видавництва «Новий формат». Також популярними є активності, що передбачають участь у конкурсах чи заходах в обмін на книжки, сертифікати чи інші бонуси. Ці методи дозволяють видавцям збільшити охоплення аудиторії, створюючи взаємодію зі своїми читачами та залучаючи нових користувачів до своїх книг.

О. Харитоненко звертає увагу на популяризацію книг і читання в українському сегменті YouTube. Книжкові блогери відіграють важливу роль у популяризації читання, адже вони створюють якісний контент про книжки, діляться враженнями, рецензують новинки, організовують книжкові марафони та дискусії. Ці блогери формують навколо себе активні та довірливі спільноти читачів. Популярні книжкові блогери на відеохостингу YouTube, такі як Annika BookBlog, Imagination, Book Dealer, Cherry Blossom та інші, активно впливають на читацькі вподобання, особливо серед молоді. Деякі з них призупинили свою діяльність, але їхній контент залишається доступним. Завдяки таким платформам, як YouTube та Instagram, буктьюбери можуть взаємодіяти з аудиторією, проводити прямі ефіри, книжкові челенджі та спільні читання, що ще більше залучає людей до світової літератури.



Видавництва та бібліотеки також активно використовують книжкові блоги як платформу для популяризації читання, поширення інформації про нові видання та залучення читачів. О. Харитоненко зауважує, що такими є: «“Видавництво Старого Лева”, “Видавництво книг Лілія”, “Видавництво Ранок”, “Vivat Видавництво”, “Видавництво Наш формат”, “Дитяча бібліотека філія No 5” тощо. Природно, крім рецензій, оглядів, інтерв’ю з письменниками, тут акцентується увага на виробничих процесах, книжковій продукції чи особливостях книжкових фондів» [15, с. 372]. Такі платформи надають читачам більше можливостей дізнаватися про нові книги, брати участь у заходах та долучатися до книжкової спільноти.

Після 24 лютого 2022 року українські видавці були змушені активізувати свою міжнародну діяльність, що призвело до значного розширення їхньої присутності на зовнішніх ринках. Багато видавництв втратили можливість працювати в Україні через військові дії, що змусило їх евакуюватися. Українська література отримала значну увагу у світовому інформаційному просторі. Багато іноземних видавництв почали активно купувати права на переклад української літератури. Цей процес не лише розширив географію українських видавництв, а й сприяв утвердженню української літератури як важливого елементу світової культури.

Кілька важливих факторів сприяли швидкій адаптації української видавничої галузі до реалій війни. Ресурси, отримані через державну програму «єПідтримка» ще до її повномасштабного впровадження, допомогли видавництвам зберегти певний рівень стабільності. Популярність української літератури за кордоном зросла завдяки численним літературним преміям та відзнакам, що привернуло увагу до українських книжок. М. Сенченко наголошує, що «книга – головний інструмент формування іміджу держави» [33, с. 5]. Українські видавництва активно співпрацюють з міжнародними партнерами, укладаючи угоди на переклад та видання творів українських авторів іноземними мовами. Видавці брали участь у гуманітарних ініціативах, надавали безкоштовні книжки дітям біженців,

організовували культурні заходи для українських громад за кордоном. О. Левчук та А. Загоруй відзначають: «Найбільш підприємливі з видавців України змогли організувати друк своїх тиражів за кордоном на базі партнерських типографій. Лідерами в Україні з продажу прав на зарубіжні видання книжок своєї автури спромоглися стати у Видавництві Старого Лева та Vivat» [18, с. 78]. Ці кроки не лише допомогли зберегти видавничу галузь у складних умовах, а й сприяли поширенню української культури та літератури у світі.

Колонки в онлайнових медіа відіграють важливу роль у видавничій комунікації, виконуючи як інформативну, так і культурно-просвітницьку функції. З переходом до цифрової епохи традиційні медіаформати, такі як друкована преса, втратили монополію на поширення видавничої інформації. Як наслідок, видавнича комунікація зазнала трансформації, адаптуючись до нових реалій цифрового простору. Серед основних змін в медійній репрезентації видавничої комунікації перехід в електронний формат - видавничі новини, рецензії, інтерв'ю з авторами та інші матеріали стали доступні онлайн. Збільшення інтерактивності – можливість коментувати, брати участь в опитуваннях, інтегрувати мультимедійний контент. Охоплення ширшої аудиторії – завдяки соціальним мережам та цифровим платформам видавничий контент може швидше та ефективніше доходити до читачів. Таким чином, електронні медіа не лише зберегли, а й значно підвищили ефективність видавничої комунікації, адаптувавши її до нового інформаційного середовища.

Буктрейлер як засіб промоції з'явився досить давно, але останнім часом набув неабиякої популярності в Україні. Це короткий відеоролик тривалістю 2-5 хвилин, який у художній формі розповідає про книгу, візуалізуючи її зміст. Основна мета буктрейлера – популяризація та просування книги серед певної частини читачів. За допомогою відео, звуку, музики та спецефектів створюється атмосфера, яка занурює глядача у світ книги. О. Косачова пропонує досліджувати буктрейлери як медіаресурс,

використовуючи соціокомунікативний підхід [41, с. 16]. Науковиця вважає, що буктрейлери як медіаресурс відіграють важливу роль у просуванні книги та популяризації читання, оскільки забезпечують ментальний та візуальний зв'язок між потенційним читачем та книжковим продуктом. Графічний дизайн, анімація або акторська гра допомагають краще передати головну ідею твору. Сучасні читачі, особливо молодь, більш схильні сприймати інформацію через відео. Поширення через YouTube, соціальні мережі та сайти видавництв допомагає охопити більшу кількість людей. Ефективний буктрейлер може стати додатковим аргументом для купівлі книги. Основні завдання буктрейлера, за О. Хмельовською, «привернути увагу до книги; створити аудиторію читачів; сформувати персональний бренд письменника» [20]. За спостереженням В. Санатарчук та І. Горбенко, «популяризацією читання та промоцією власних видань за допомогою буктрейлерів активно займається низка українських видавництв. Промоційні відеоролики знімають “Видавництво Старого Лева”, “Віват”, “КСД”, “Час майстрів” тощо» [40, с. 293]. Українські видавці та автори активно використовують цей інструмент, створюючи якісні трейлери, які допомагають розвивати книжковий ринок та підвищувати інтерес до читання.

Флешмоб став ще одним потужним та креативним інструментом популяризації української книги. Цей метод характеризується спонтанністю та активною участю спільноти, де учасники обмінюються відгуками, рекомендаціями та власними описами книг, створюючи ефект масовості. Одним з найяскравіших прикладів такого флешмобу є флешмоб #ПригодиГарріПоттера, який набув популярності в Україні після Книжкового Арсеналу в Києві. В рамках цього флешмобу учасники додавали ім'я Гаррі Поттера до назв різних видань, таким чином креативно привертаючи увагу до книг і сприяючи їх популяризації в соціальних мережах. «Учасники не пояснюють чи прагнули вони таким чином звернути увагу на інтерес до читання, але в ході такого флешмобу їм це вдалося» [21].

Флешмоб дає можливість швидко залучити велику кількість учасників, серед яких як видавці, так і звичайні читачі. Вони часто включають гумористичні елементи, що робить контент більш доступним та цікавим для широкої аудиторії та мають потужний вплив на соціальні мережі, де учасники можуть миттєво розширювати контент, залучати нових учасників та підвищувати популярність книг. Кожен учасник може активно долучитися до ініціативи, що робить флешмоб інтерактивним процесом. Цей інструмент демонструє, як можна використовувати соціальні мережі та масову активність для популяризації книг, залучаючи різні аудиторії до спільної взаємодії та створюючи ефект «вірусного» поширення.

Засоби промоції книжок на сучасному видавничому ринку справді набули нових рис, зосередившись на неформальності та некомерційності. Вони дають можливість використовувати сучасні технології, які забезпечують доступ до масової аудиторії та створюють більш гнучке інформаційне середовище. Такий підхід розвиває не лише одностороннє сприйняття інформації, а й двосторонню комунікацію між видавцями, авторами та читачами.

TikTok давно вийшов за рамки платформи для розваг і став інструментом для комунікації, освіти і навіть просування культурних продуктів, у тому числі книжок. «Нині вікова аудиторія тіктоку значно розширилася, а сам сервіс вже має понад мільярд користувачів, третина з яких – покоління-Z (зед) та А (альфа)» [23]. BookTok – це окремий сегмент платформи, де блогери обговорюють книги, діляться враженнями, рекомендують літературу і навіть створюють візуальний контент за мотивами книжкових сюжетів. Деякі видання отримали друге дихання завдяки тренду TikTok, що вплинуло на їхні продажі по всьому світу. Короткі динамічні відео про літературу, історію та культуру приваблюють молоду аудиторію, для якої традиційні джерела інформації є складними або нудними. TikTok став ефективним інструментом для просування українських книжок за кордоном, адже з 24 лютого 2022 року інтерес до української

культури та літератури значно зріс. Ця платформа надає можливість безпосередньої взаємодії з авторами, зворотного зв'язку, дискусій, флешмобів та інших активностей, які стимулюють інтерес до читання. Н. Подоляка відзначає: «На сьогодні її успішно використовують видавництва Vivat (@vivat\_book), “Наш формат” (@nashformat.ua), “Асса” (@acca\_ua), “Видавництво Старого Лева” (@stary\_lev), ArtHuss (@art.huss), “КСД” (@ksd\_bookclub), “Бородатий Тамарин” (@beardet.tamarin), “Мальопус” (@malopus\_publishing), “Видавництво «Видавництво»” (@vydavnytstbo), “Видавництво «Лабораторія»” (@laboratoria.pro), “Видавництво «РМ»” (@rm\_publisher), “Небо” (@nebo.booklab.publishing), “Видавництво «Відкриття»” (@discovery.vyd), які мають офіційні сторінки, а також плідно співпрацюють з буктьюберами» [22, с. 87]. Таким чином, TikTok став потужним інструментом популяризації літератури, поєднуючи активні формати різного контенту та заохочуючи користувачів не лише споживати інформацію, а й взаємодіяти з нею.

Багато інструментів книжкової промоції, як-от флешмоби, буккросинг, соціальні ініціативи та інші, не мають прямої комерційної мети. Вони зосереджені на створенні інформаційного та культурного контексту, приверненні уваги читачів та стимулюванні дискусії, а не на продажі книжок. Використання соціальних мереж, блогів, відеоконтенту (буктрейлерів) створюють нові можливості для взаємодії з аудиторією. Це забезпечує підвищення ефективності залучення читачів до книжкового контенту, зокрема через візуальні та інтерактивні елементи. Двостороння комунікація полягає в тому, що сучасні інструменти дозволяють читачам активно взаємодіяти з контентом через коментарі, відгуки, вподобання тощо. Це створює діалог між видавцями, авторами та аудиторією, в результаті чого формується спільнота, яка не лише споживає інформацію, а й має можливість її обговорювати та впливати на майбутні тенденції. Завдяки цифровим інструментам інформація може поширюватися швидше, а книжкові продукти стають доступними широкому колу людей.

Таким чином, ці інструменти здатні створити нову модель комунікації, де не лише видавці та автори просувають книжки, а й самі читачі стають активними учасниками цього процесу, що позитивно впливає на взаємодію між ними та кінцевий продукт.

*Висновки до розділу.* Інструменти бізнес-комунікації, промоції та реклами є важливими складовими успішної діяльності українських книговидавців. У сучасних умовах видавці змушені не лише створювати якісний книжковий продукт, а й активно працювати над його просуванням, використовуючи різноманітні маркетингові стратегії та комунікаційні технології. Українські видавці застосовують комплексний підхід до просування, використовуючи традиційні та діджитал-методи. Серед найефективніших інструментів просування – участь у книжкових виставках та форумах, таких як Книжковий Арсенал та Форум видавців, організація авторських зустрічей, випуск буктрейлерів, соціальні мережі, співпраця з блогерами та лідерами думок, запуск флешмобів та тематичних медійних акцій.

Розвиток цифрових технологій значно розширив можливості бізнес-комунікації в книжковій індустрії. Видавці активно використовують соціальні мережі, таргетовану рекламу, контент-маркетинг, співпрацюють з інфлюенсерами, пропонують електронні та аудіоверсії книг для залучення нових сегментів аудиторії. Ще одним аспектом є брендинг видавництва, який допомагає формувати читацьку довіру та лояльність до продукції. Використання PR-інструментів у комунікаційній стратегії видавництва відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу, залученні аудиторії та зміцненні ринкових позицій. Взаємодія з читачами через коментарі, відгуки, опитування та рекомендації створює двосторонню комунікацію, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Таким чином, ефективне просування книжкової продукції вимагає комплексного використання традиційних і сучасних рекламно-комунікаційних інструментів. Впровадження новітніх технологій та активна робота у сфері цифрового маркетингу дозволяє українським видавцям не лише підтримувати конкурентоспроможність, а й розширювати свою аудиторію, популяризуючи українську книгу як на національному, так і на міжнародному рівні.

## РОЗДІЛ 2

### РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ ВИДАВНИЦТВА «VIVAT»

#### 2.1. Рекламні стратегії та медіапромоція видавництва «Vivat»

Реклама є провідним інструментом популяризації книжкової продукції та залучення нових читачів. Ефективна рекламна діяльність допомагає видавцям підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати довіру аудиторії та підтримувати лояльність серед постійних клієнтів. Завдяки сучасним рекламним технологіям, таким як таргетована реклама, співпраця з блогерами та соціальними мережами, видавці можуть значно розширити свою аудиторію. Промокампанії відіграють важливу роль у просуванні нових видань, а також у підтримці інтересу до класичних і нішевих видань. Інвестиції в рекламу дозволяють видавцям ефективно конкурувати на книжковому ринку та адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

Під видавництвом Л. Давидова розуміє «створене у відповідній організаційно-правовій формі підприємство, діяльністю якого є підготовка, випуск і реалізація різних видів друкованих, електронних та комбінованих видань» [45, с. 324 ].Видавництво «Vivat» розпочало свою діяльність 20 серпня 2013 року (засновник – Ю. Орлова) в результаті злиття двох українських видавництв – «Pelican» і «Аргумент-Принт». Зараз воно входить до складу групи компаній «Фактор», засновником і керівником якої є Сергій Якович Політучий.

За час своєї діяльності «Vivat» зарекомендувало себе як одне з провідних видавництв України, отримавши понад п'ятдесят національних та міжнародних нагород. Його видавничий портфель налічує понад 3000 найменувань книг загальним накладом 14 мільйонів примірників. Завдяки широкому жанровому діапазону «Vivat» задовольняє різноманітні інтелектуальні потреби сучасного українського читача. С. Буряк порівняла кількість виданих книжкових одиниць різними видавництвами у 2016 та 2017 роках і з'ясувала, що у видавництві «Vivat» було видано 345 і 411



друкованих одиниць відповідно [8, с. 12]. Т. Музика дослідила, що при цьому для дітей віком від 0 до 3-х років у цьому видавництві «розвивальна література займає 2% від загальної продукції видавництва» [43, с. 450]. «Внутрішня та зовнішня форми видавництва “Vivat” обумовлюються функціональним та цільовим призначенням і конкретною читацькою адресою окремих видань та підгруп книжкової продукції» [46, с. 200]. Г. Вишневська та Т. Ленько відзначають: «Загалом діяльність “Vivat” зорієнтована на те, щоб підняти рівень українського книговидання та виховати високоінтелектуальну націю. Відзначимо, що чітке усвідомлення потреб різних груп читачів (цільове і читацьке призначення) стало підґрунтям для формування розмаїтого книжкового репертуару, залучення автури відповідного рівня» [14, с. 514].

А. Завальнюк та О. Грудзьова відзначили, що в умовах війни «Видавництво “Vivat” (Харків) продовжило видавничу діяльність, але релокує свій бізнес на Західну Україну і здійснює промоцію та продаж раніше випущених книг переважно через власний інтернет-магазин. Діяльність торгових точок видавництва у Харкові призупинена, натомість попит на продукцію видавництва зріс у магазинах Львова» [44, с. 60].

Одним із найефективніших каналів поширення інформації книжковими видавництвами О. Скібан називає сайти видавництв як «видавничі комунікаційні ресурси, які безпосередньо зацікавлені у просуванні та популяризації власного видавничого продукту на ринку. Інформація, яка у них подається та поширюється, здебільшого рекламно-промоційного характеру, з метою зацікавлення якомога масової аудиторії» [19, с. 200]. Н. Зубко та О. Стадник зазначають: «Сьогодні видавець теж може тиражувати книги на власній поліграфічній базі і/або розбудовувати власну мережу книгорозповсюдження, як-от “Видавництво Львівської політехніки”, “Ранок”, “Vivat”» [39, с. 131].

Офіційний сайт видавництва «Vivat» (<https://vivat.com.ua/>) слугує не лише книжковим інтернет-магазином, а й повноцінною медіаплатформою.

Як комерційний ресурс він забезпечує зручний доступ до асортименту видавництва, пропонуючи можливість придбати друковані та електронні видання, ознайомитися з анотаціями, рецензіями та відгуками читачів. Водночас платформа відіграє важливу роль у просуванні книжкової продукції, популяризації літературних новинок та формуванні читацької спільноти, публікуючи новини, інтерв'ю з авторами, рецензії, інформацію про літературні події. «Видавництво випускає книги в трьох основних напрямках – дитячому, художньому і non-fiction сегментах. Щорічно ми влаштовуємо понад 300 власних заходів, беремо участь в найбільших українських і міжнародних виставках, ярмарках і професійно займаємося промоцією читання всередині країни і за кордоном. Як надійного партнера наше видавництво знають в 20+ країнах світу – в Англії і Франції, Німеччині та Італії, Іспанії та США» [47].

Головна сторінка сайту «Vivat» пропонує рубрики: Акції, Блог, Автори, Серії, Видавництва, Покупцям, Компанія. А також окремо представлено меню з такими розділами: Книги, Електронні книги, Супутні товари, Новинки, Попередній продаж, Книги видавництва Vivat. Тут також можна обирати книги за фільтрами або сортуванням, що станом на 24 березня 2025 року мають 2175 товарів, які включають різні категорії. За статусом товару пропонуються такі категорії: Акція (262), В наявності (1074), Передзамовлення (61). Спецпропозиції включають: Бестселер (59), еКнига (963), Новинка (185), Зимова еПідтримка (1583).

Найбільшою є категорія за авторами: Світлана Тараторіна (10), Григорій Квітка-Основ'яненко (6), Мартін Кіммері (2), Сашко Дерманський (4), Себастьян Фітцек (5), Ерін Моргенштерн (7), Марцин Мортка (2), Грем Сімсіон (3), Ірина Власенко (2), Валерій Пузік (2), Коллін Гувер (6), Наталія Довгопол (15), Марко Вовчок (1), Іван Франко (7), Ольга Кобилянська (4), Крістелль Дабос (8), Тарас Прохасько (1), Катерина Єгорушкіна (5), Макс Кідрук (1), Джордж Орвелл (1), Віталій Запека (5), Ольга Пилипенко (13), Сергій Жадан (1), Б.Б. Олстон (2), Лорен Грофф (2), Ольга Шевченко (28),

Юлія Ілюха (1), Юліта Ран (3), Олексій Геденов (1), Володимир Винниченко (4), Валер'ян Підмогильний (5), Надія Гуменюк (1), Томас Гарріс (1), Ірина Славінська (7), Віктор Домонтович (5), Забіне Больман (3), Келлі Барнгілл (2), Анна Гін (2), Іван Нечуй-Левицький (2), Микола Хвильовий (1), Тарас Шевченко (7), Ірина Грабовська (17), Олександр Михед (2), Дмитро Кузьменко (5), Сергій Корсунський (8), Ірина Романенко (11), Галина Ткачук (4), Брендон Сандерсон (2), Михайло Коцюбинський (2), Максим Роменський (2), Ярослава Музиченко (1), Джессамін Чен (2), Бенджамін Стівенсон (3), Саллі Торн (2), Наталія Чуб (3), Кімберлі Мак-Крейт (2), Оксана Соколова (2), Андрій Кокотюха (20), Дара Корній (23), Джиммі Сонні (2), Скотт Гершовіц (2), Клаудія Мартін (6), Дженніфер Вайнер (6), Артем Поспелов (2), Лі Бардуго (12), Дарія Піскозуб (8), Лінда Муллалі Гант (3), Кетті Кей (2), Клер Шипман (2), Джарон Ланьє (2), Люк Гардінг (2), Зоряна Биндас (1), Тетяна Гонченко (2), Тетяна Бочарова (7), Мартин Якуб (2), Юрій Нікітінський (1), Сара Джанет Маас (53), Метт Віттен (2), Гордон Корман (2), Томас Веделл-Веделлсборг (2), Мелані Голдінг (2), Донато Каррізі (6), Едрієнн Янг (4), Брюс Перрі (2), Опра Вінфрі (2), Еміко Джин (4), Голлі Вільямс (2), Антоніо Ітурбе (3), Карен Мак-Квесчин (3), Крістен Гелмстеттер (2), Стейсі Віллінгем (4), Річард Чизмар (3), Меггі О'Фаррелл (4), К. Дж. Паркер (2), Габріель Зевін (5), Анастасія Левкова (2), Вахтанг Кіпіані (7), Тамара Гундорова (2), Альона Леонідова (8), Емі Гармон (4), Лілія Політай (5), Юлія Леонтієва (1), Анна Казаліс (5), Сара Джіо (18), Яна Воронкова (1), Камілла Пеган (3), Ребекка Кауффман (3), Робін Слоун (3), Пол Джонсон (3), Елінор Баркетт (2), Кузько Кузякін (6), Клер Норс (2), Віктор Мандзяк (3), Георгій Почепцов (4), Оксана Мороз (4), Євген Харук (2), Юлія Семченкова (2), Річард Кіршенбаум (2), Марі Бенедикт (2), Ірина Потапенко (4), Бен Фогл (3), Стів Коул (3), Марта Гулей-Заглинська (1), Альберт-Ласло Барабаші (1), Метт Джонсон (1), Прінс Гуман (1), Роджер Нібон (1), Наталя Мусієнко (2) та багато-багато інших. Всього представлено 1007 авторів станом на 25 березня 2025 року.

Категорія «Серія» на сайті видавництва «Vivat» пропонує такі книги: Раз, два, три... Принцеси! (7), Трон зі скла (14), Лінні фон Лінкс (2), Айседора Мун (9), Vivat Класика (57), Дуєт польових квітів (2), Гамбіт крадіїв (2), Домініони (2), Чаклунство шипів (5), Геджвідьма (1), Дикий робот (3), Алекс Стерн (4), Бріджертони (10), Будинок «Вау!» (4), Бюро надприродних справ (2), Вигнанець (10), Гриша (8), Двір шипів і троянд (35), Дон Тілман (3), Кафе на краю світу (4), Король шрамів (4), Космер (2), Крізь дзеркала (7), Маркус (5), Машина (4), Мікробот (2), Навіки Токіо (4), Народ повітря (6), Не молодята (2), Невермур (3), Неймовірні детективи (2), Олівець професора Плюмбума (2), Пенні Пеппер (2), Перлина (2) та ін. Усього 98 позицій із категорії «Серія» станом на 25 березня 2025 року.

Категорія «Вік» має лише 5 позицій: від 6 до 8, підліткам, від 9 до 12, від 3 до 5, до 2 років. Категорія «Рік видання» пропонує різні роки, починаючи з 2000-го, але обрати можна лише 2019 і 2023. В категорії «Мова» є українська та англійська. А в категорії «Тип паперу» до обрання доступний лише офсетний, хоч нижче є й такі позиції, як крейдований, картон, картон із віконцями, книжковий, газетний, друкарський. Внизу головної сторінки є ще одна зручна рубрика «Категорії», де потенційний покупець може обрати книги за своїми уподобаннями: Книги, Художня література, Українська література, Книжки для дітей, Книги для підлітків, Нон-фікшн, Комікси, Манга, Електронні книги, Новинки книг, Передзамовлення книг. Якщо обрати гіперпосилання «Карта сайту», то там користувач віднайде 69 різних категорій, в тому числі і різні наліпки, закладки, сувенірні стікери, листівки та іншу продукцію. Такі товари є важливою частиною маркетингової стратегії книгарень і видавництв, оскільки допомагають підтримувати лояльність клієнтів, залучати нових покупців і створювати спільноту навколо певних книг чи авторів.

*Акції* (<https://vivat.com.ua/aktsii/>) пропонують такі блоки: Всі, Акції, Спеціальні пропозиції, Твоя наступна книга, Розпродаж, Чорна п'ятниця, День дарування книг. Категорія «Акції» на офіційному сайті видавництва

«Vivat» є важливим інструментом стимулювання продажів і залучення нових читачів. У цьому розділі регулярно оновлюються пропозиції щодо знижок, спеціальних умов придбання книг, сезонних та святкових розпродажів. Акційні пропозиції можуть включати тематичні колекції за зниженими цінами, безкоштовну доставку, подарункові набори книг або бонуси для постійних покупців. Категорія «Акції» допомагає розширити читацьку аудиторію, підвищити лояльність клієнтів та популяризувати книги видавництва. Станом на 25 березня 2025 року на сайті видавництва представлено 6 діючих акцій та 170 акцій, які вже закінчили свою дію, але інформація про них залишається на сайті. Це дозволяє відвідувачам ознайомитися з попередніми пропозиціями та знижками, а також бути в курсі того, які акції вже проводилися. Це теж спосіб рекламування свого інтернет-магазину, адже споживачі можуть очікувати нових акційних пропозицій.

Прикладом акційної пропозиції є «Березневий бук-бум: до -80% на книги “Vivat”» (<https://vivat.com.ua/aktsii/bereznevyi-buk-bum/>), візуальне оформлення котрої є яскравим і привабливим із зображенням дуже популярних книг (див. Додаток А). Тут пропонується акція терміном з 19 по 25 березня 2025 року, під час якої можна придбати нон-фікшн та художню літературу, навчальні зошити та збірки казок зі знижкою від 25% до 80%. У добірці є книжки на будь-який смак – від популярних бестселерів до цікавих новинок: «Двір холоду і зоряного сяйва» Сара Джанет Маас, «Зірки й кістки» Ірина Грабовська, «Ловець тіні» Донато Каррізі, «Повітряна й тривожна книжка» Ірина Славінська, «Тільки не гавкай» Олена Захарченко, «Битва за життя: щоденник 2022 року» Анатолій Дністровий та багато інших. Усього за цією акцією книголюби можуть придбати 268 книг, із них станом на 25 березня 2025 року (останній день акції) немає в наявності лише 19-ти книг, що може бути зумовленим лише тим, що ці книги вже розкупили.

Ведення блогу на сайті «Vivat» (<https://vivat.com.ua/blog/>) – це інструмент комунікації з читачами та популяризації книжкової продукції.

Блог на сайті слугує платформою для публікації новин, рецензій, інтерв'ю з авторами, анонсів нових книг та тематичних статей. Це дозволяє видавництву не лише інформувати свою аудиторію про нові надходження та заходи, а й створити глибший зв'язок з читачами через контент, який розкриває книгу, її авторів та видавничий процес. Наприклад, блогова стаття «Бестселери, видані у Vivat, скоро на ваших екранах: 8 майбутніх адаптацій популярних книжок»

(<https://vivat.com.ua/blog/8-knyzhok-vydavnytstva-vivat-za-yakymy-planuiutsia-ekranizatsii/>), де розповідається про кіноадаптації таких книг, як «Залізна вдова» Сіжань Джей Джао медіаконпанії Picturestart, «Лайтларк» Алекс Астер від Universal у співпраці з продюсерами франшизи «Сутінки», «Чудове подружжя» Кімберлі Мак-Крейт компанією Blossom Films, яка належить Ніколь Кідман, «Кохання. Twisted» Ана Хван компанією Netflix та ін. У цій статті подаються зображення книги, за якою знімається фільм, та світлина із самого фільму (див. Додаток Б). Такі блоги також допомагають збільшити видимість видавництва в онлайн-просторі, а після публікації їх можна поширювати через соціальні мережі та інші платформи. Крім того, ведення блогу може сприяти формуванню лояльності до бренду, заохочуючи читачів активно взаємодіяти з контентом, залишати коментарі та ділитися власним досвідом.

Окрім власного блогу, рекламу видавництва «Vivat», як і будь-яких інших видавництв, можна зустріти у книжкових блогерів. В. Санатарчук звертає увагу на те, що «книжкові видавництва ретельно обирають блогерів для тривалої співпраці. Так, видавництво “Віват” звертає увагу на загальну естетику блогу, оригінальність контенту і активність аудиторії» [24, с. 304]. Якщо переглянути влог «Boklys Blog», то в сюжеті, де блогерка Анна розповідає про поїздку на Книжковий Арсенал від 2 червня 2024 року ([https://www.youtube.com/watch?v=bA6\\_T8BJ8Zo&list=PLlXmWDeMgXVEePoUGyl6B04c9M1u5EvNM&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=bA6_T8BJ8Zo&list=PLlXmWDeMgXVEePoUGyl6B04c9M1u5EvNM&index=3)), також говориться про аналізоване нами видавництво.

Окрім того, на відеохостингу YouTube видавництво «Vivat» публікує буктрейлери як рекламну стратегію. Короткі відеоролики, які представляють книги в динамічній, художній або документальній формі, сприяють просуванню книжкових новинок, залучення аудиторії та створення впізнаваного бренду. Наприклад, буктрейлер на книгу «Бабине літо» Марка Лівіна (<https://www.youtube.com/watch?v=NvenAi7G26k>) від 13 травня 2016 року, що набрав 2 616 переглядів. Завдяки використанню відеоконтенту видавництво ефективно конкурує на книжковому ринку, створюючи трендові та якісні рекламні матеріали для популяризації своєї книжкової продукції.

Т. Дорошенко наголошує на важливості проведення міжнародних книжкових заходів та участі в них українських книговидавництв [34, с. 37]. Українські видавництва, представлені на Франкфуртському книжковому ярмарку 2022, продемонстрували адаптивність та стійкість у складних умовах війни. Участь Українського інституту книги та Мистецького арсеналу у цьому заході не лише підкреслила міжнародний інтерес до української літератури, а й стала низкою кроків у просуванні українських авторів на світовий ринок. Видавництво «Vivat» теж гідно представило свою книжкову продукцію на цьому ярмарку, адже видавці не лише не припинили своєї діяльності під час війни, а й вийшли на новий рівень розвитку, орієнтуючись на міжнародну аудиторію. Основний акцент робиться на перекладі українських книжок іноземними мовами, що відповідає зростаючому попиту на українську культуру та історію серед іноземних читачів. Франкфуртський книжковий ярмарок підтвердив, що українська література є чудовим інструментом культурної дипломатії. Активно використовуючи культурні ресурси та налагоджуючи співпрацю з міжнародними партнерами, українські видавці змогли не лише розширити свою присутність на світовому ринку, а й донести правду про Україну через літературні твори.

Н. Шульська звертає увагу на тиражовані артбуки, що випускають українські видавництва, в тому числі і «Vivat» [35, с. 41]. Це також спосіб

залучення аудиторії до своєї продукції, адже артбуки як особливий видавничий продукт мають особливі виклики, пов'язані зі створенням, виробництвом і подальшою каталогізацією. Їхній унікальний формат, який компенсує текст і видимі елементи, вимагає нестандартного підходу на всіх етапах видавничого процесу. Тому до кожного артбукового видання, як зауважує Г. Листвак, «необхідно підбирати індивідуальну методику опрацювання. Важливими для втілення мистецького задуму артбука є тісна співпраця з самим автором та залучення до роботи спеціального мистецтвознавця-консультанта» [36, с. 16]. Від редактора вимагається розуміння художнього дизайну, взаємодії тексту та зображення, принципів візуальної оповіді. Таким чином, розвиток артбуків як видавничого продукту вимагає вдосконалення підходів до їхнього виробництва, розповсюдження та сприйняття, що, своєю чергою, сприяє розширенню можливостей сучасного книговидавання. О. Копецька підтверджує, що «перспектива артбуків і візуальних книг така ж, як і перспектива творів малярства, графіки, скульптури та інших творів мистецтва – потрібне середовище, не лише поціновувачів, а й критиків та фахівців» [37, с. 82].

Одним із прикладів артбуків видавництва «Vivat» є «Двір шипів і троянд. Розмальовка»

(<https://vivat.com.ua/product/dvir-shypiv-i-troiand-rozmalovka/>). Це ексклюзивне видання, що надихає на творчість шанувальників популярної фентезійної саги авторки Сари Маас. Розмальовка містить 45 детальних малюнків, створених командою художників, які оживляють ключові сцени, персонажів та моменти з цієї захоплюючої серії. До розмальовки додається гра, яка відтворює події з трьох книг: 16 сцен з «Двору шипів і троянд», 18 сцен з «Двору мороку і гніву» та 11 сцен з «Двору крил і руїн». Це не лише чудовий спосіб розслабитися та зняти стрес, але й можливість зануритися у світ улюблених героїв та історій через творчий процес.

Команда видавництва «Vivat» також використовує як рекламну стратегію email-розсилку, проте робить це обережно і з повагою до



адресатів, щоб не заспамлювати електронну скриньку. За 2024 рік на електронну скриньку tanuysya@ukr.net надійшло лише 7 електронних листів від цього видавництва (див. Додаток В). Це були розсилки, приурочені до Чорної п'ятниці (див. Додаток Г), Різдва (див. Додаток Г) та з нагоди відкриття нової книгарні (див. Додаток Д). Також видавництво «Vivat» рекламується через email-розсилки інших книжкових інтернет-магазинів. Наприклад, компанія Yakaboo 7 січня 2025 року розіслала своїм підписникам електронні листи з темою «Ваш бестселер від Vivat чекає», де рекламувались електронні книги зазначеного видавництва (див. Додаток Е). А коли 23 травня 2024 року росіяни завдали ракетного удару поліграфічному комплексу «Фактор-Друк», де аналізоване нами видавництво друкувало свою продукцію, багато інших компаній надсилали електронні листи із закликом підтримати «Vivat» та інші харківські видавництва, як це зробила організація «Detmir» (див. Додаток Є).

У багатьох книгарнях майже в усіх містах України також пропонувалась підтримка видавництву «Vivat» у вигляді знижок на їх продукцію. Так, у книгарні «Буква» у місті Вінниця розмістили оголошення про додаткову знижку 15% на книжкову продукцію цього підприємства (див. Додаток Ж), що слугувало також своєрідною зовнішньою рекламою та спонукало книголюбів зробити вибір покупки на користь постраждалої організації.

Медіатексти, в котрих висвітлювалась трагедія 23 травня 2024 року, також містили висловлення підтримки видавництва «Vivat». Такими є коментарі-заклики Василя Чепурного та Оксани Забужко, розміщеними в онлайн-новому медіа «Хвиля Десни» від 24 травня 2024 року (<https://hviyla.com/news/culture/pidtrymajmo-vivat.html>), щоб відповісти українською культурою на російське дикунство. На «Суспільне Культура» було опубліковане інтерв'ю з генеральною директоркою «Vivat» Юлією Орловою (див. Додаток Ж), яка розповіла, що на момент обстрілу в друці перебували замовлення на суму близько 20 мільйонів гривень, серед

яких нові видання та додаткові тиражі бестселерів. Сума збитків перевищувала десятки мільйонів гривень. Видавництво отримало потужну підтримку читачів: кількість замовлень на сайті різко зросла, сягнувши семи замовлень на хвилину: «Після трагедії читачі та партнери згуртувалися, щоб підтримати Vivat і “Фактор-друк”. Так кількість замовлень на сайті видавництва зросла в 4,5 рази, а “Нова пошта” зголосилася до 30 червня доставляти їх власним коштом» [48].

Зовнішній вигляд книгарні, зокрема оформлення вітрин, вивісок та логотипу, відіграє важливу роль у формуванні іміджу видавництва та приверненні уваги потенційних клієнтів. Ці елементи слугують інструментами візуальної комунікації, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду. Естетичне та змістовне оформлення торгового простору може впливати на сприйняття якості продукції видавництва. Так, магазин «Книгарня Vivat» у місті Вінниця за адресою вулиця Архітектора Артинова, 4 активно використовує логотип компанії (див. Додаток 3) як елемент візуальної ідентифікації бренду. Завдяки впізнаваному стилю та естетичному оформленню торгового простору магазин приваблює потенційних покупців. Поєднання продуманого дизайну та брендovаних елементів сприяє формуванню позитивного іміджу видавництва. Це підвищує інтерес до продукції та стимулює споживчий попит. Таким чином, зовнішній дизайн магазину є ефективним інструментом маркетингової стратегії у сфері книготоргівлі.

Не менш важливим інструментом для реклами книговидавництва є професійна діяльність продавців-консультантів у книгарні. Працівники магазину «Книгарня Vivat» у місті Вінниця (див. Додаток І) не лише допомагають відвідувачам обрати літературу, а й створюють позитивне враження про бренд завдяки комунікації, привітності, ввічливості та знанням видавничої продукції. Якісний сервіс сприяє лояльності клієнтів та заохочує до повторних візитів. Таким чином, консультанти відіграють

важливу роль у популяризації видавництва та зміцненні його позицій на ринку.

Інтер'єр книжкового магазину «Vivat», естетичне розташування книг, їхнє чітке розділення за тематичними розділами, а також наявність зручних місць для відвідувачів-читачів відіграють важливу роль у просуванні видавничої продукції (див. Додаток Й). Таке оформлення створює комфортну атмосферу, що сприяє тривалішому перебуванню покупців у магазині та заохочує до придбання книг. Продуманий простір полегшує орієнтацію серед асортименту й підсилює позитивне сприйняття бренду. У сукупності ці чинники виконують функцію ненав'язливої, але ефективної реклами книжкового видавництва.

Наявність сувенірної продукції в книгарні «Vivat» (див. Додаток К) є частиною ефективної рекламної стратегії видавництва. Брендowana продукція сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед відвідувачів. Вони виконують не лише практичну функцію, а й виступають носіями рекламного контенту, популяризуючи видавництво за межами магазину. Такий підхід створює емоційний зв'язок з покупцем і зміцнює лояльність до бренду. Акція «Подаруй книгу фронту» (див. там само) в книгарні – також приклад соціально орієнтованої діяльності, котра водночас виконує функцію рекламної кампанії. Така ініціатива створює позитивний імідж видавництва як активного учасника суспільних процесів і сприяє зміцненню його репутації. Залучення клієнтів до благодійної справи підвищує їхню емоційну залученість та довіру до бренду. Крім того акція стимулює інтерес до книжкової продукції та підкреслює її соціальну цінність.

У сьогоденних реаліях російсько-української війни відвідування книгарні «Vivat» військовослужбовцями Збройних Сил України (див. Додаток Л) можна розглядати як ефективну форму промоції книги та популяризації читання. Присутність захисників України у просторі книгарні не лише привертає увагу відвідувачів, а й підкреслює важливість книги як засобу моральної підтримки та інтелектуального розвитку навіть у воєнний

час. Такі зустрічі можуть сприяти зростанню інтересу до літератури, особливо до історичних, патріотичних та мотиваційних видань. Крім того такі заходи створюють позитивний імідж книгарні як соціально відповідального простору.

Також у книгарні «Vivat» організоване книжкове ком'юніті (див. Додаток М), що, на нашу думку, також сприяє популяризації читання та формуванню лояльної аудиторії. Організація літературних зустрічей, обговорень новинок, авторських презентацій, тематичних клубів приваблює відвідувачів і перетворює книгарню на культурний осередок. Такі ініціативи не лише стимулюють інтерес до друкованої продукції, а й зміцнюють зв'язок між читачами, авторами та видавництвом. В результаті книгарня стає не просто місцем для купівлі книжок, а майданчиком для спілкування та обміну думками, що позитивно впливає на її репутацію та привабливість.

Отже, видавництво «Vivat» застосовує комплексний підхід до просування книжок, поєднуючи традиційні та цифрові методи. Ефективні рекламні стратегії включають створення буктрейлерів на YouTube, організацію промоакцій та розіграшів, партнерство з блогерами та виробництво супутніх товарів-сувенірів. Крім того, видавництво активно веде блог на своєму сайті, популяризуючи читання та нові видання через тематичні статті та рецензії. Такий різноманітний підхід допомагає залучити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

## 2.2. Способи просування книг у соцмережах

У сучасному інноваційному світі соціальні мережі стали не лише платформою для міжособистісного спілкування, а й потужним інструментом просування бізнесу, який дозволяє компаніям охопити широку аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та створити нові можливості для взаємодії з клієнтами. Використання соціальних мереж для маркетингу сприяє залученню потенційних клієнтів за допомогою таргетованої реклами, створення контенту, що викликає інтерес, та взаємодії з підписниками.

SMM (Social Media Marketing) – невід’ємна частина стратегії просування бізнесу, що дозволяє корпораціям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією фірми, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань для розвитку бізнесу [2; 3]. SMM допомагає, за висловом О. Виноградової та О. Недопако, «просуванню сайту в спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій із реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей)» [4].

Видавнича індустрія переживає глибокі трансформації, що змушує українських книговидавців адаптуватися до нових реалій цифрового середовища. Вибудовуючи омніканальні бізнес-комунікації, вони все частіше обирають соціальні мережі як основні майданчики для взаємодії з аудиторією. Активна SMM-практика стає необхідною умовою успішного просування книжкової продукції та підтримки читацьких інтересів.

У сучасних умовах SMM-стратегії набувають значного поширення та активно використовуються для просування товарів і послуг. Зокрема, українські видавці ефективно використовують соціальні мережі як інструмент для реклами та популяризації книжкової продукції. SMM-діяльність українського видавництва «Vivat» привернула значну увагу після обстрілу харківської друкарні «Фактор-Друк» у травні 2024 року, де видавництво друкувало свою продукцію. Ця подія викликала широкий резонанс у соціальних мережах та на інших онлайн-платформах.

Як наслідок, велика кількість людей об'єдналася на підтримку як друкарні, так і самого видавництва. Це сприяло підвищенню інтересу до кампаній «Vivat» у соціальних мережах та збільшенню уваги до їхньої книжкової продукції. Користувачі соцмереж писали про цю подію на своїх сторінках (див. Додаток Н), закликали користувачів на підтримку видавництва «Vivat» та друкарні «Фактор-Друк» публікувати на своїх сторінках світлини книг, придбаних від цих компаній (див. Додаток О).

Також активно в соцмережах поширювалася подія з Книжкового Арсеналу, де була представлена експозиція зі спаленими книжками друкарні «Фактор-Друк» (див. Додаток П). Користувачі активно ділилися фото та відео з виставки, висловлювали емоційну підтримку видавництву «Vivat» та наголошували на важливості збереження української книги під час війни. Така інформаційна підтримка допомогла не лише підвищити обізнаність про трагедію, що сталася з друкарнею, а й збільшити довіру до самого видавництва. У результаті активність у соціальних мережах перетворилася на потужний інструмент солідарності, завдяки якому видавництво отримало широку громадську підтримку, що також позитивно вплинуло на просування його книжкової продукції.

Команда «Vivat» активно розвивала маркетингову діяльність у соціальних мережах, розуміючи важливість онлайн-комунікації для підтримки іміджу та просування своєї продукції. Найбільшу увагу було приділено платформі Facebook, що позиціонується як універсальна соціальна мережа, що підходить для представлення будь-якого бізнесу. Завдяки легкому налаштуванню таргетованої реклами Facebook дозволяє ефективно охопити цільову аудиторію, що особливо важливо в кризові часи. Учені вважають, що таргетинг «допомагає вибирати рекламні майданчики, час показу, географію, та навіть пошукові системи, так як найчастіше користувачі шукають інформацію за певними фразами або словами, а також автоматично надають системі деякі свої характеристики» [1, с. 89]. За наявності достатніх ресурсів залучити зацікавлених

користувачів до контенту видавця не складає труднощів. Таким чином, Facebook став важливим інструментом для комунікації з читачами та побудови лояльної спільноти навколо бренду. Користувачі, які здійснювали пошукові запити на книжкову тематику в різних пошукових системах, ймовірно, бачили таргетовану рекламу видавничої продукції на своїх сторінках у Facebook. Завдяки своїм алгоритмам збору даних та налаштуванням реклами, соціальна мережа пропонує релевантний контент, зокрема рекламні пости від різних видавництв. У цьому контексті продукція «Vivat» також активно з'являється у стрічках користувачів, які цікавляться книжковою тематикою (див. Додаток Р). Такий підхід забезпечує ефективне охоплення цільової аудиторії та сприяє популяризації видавничої продукції.

Офіційна сторінка видавництва «Vivat» у соціальній мережі Facebook (<https://www.facebook.com/vivat.book.com.ua>) відіграє важливу роль у комунікації з читачами та просуванні видавничої продукції. Вона слугує платформою для інформування аудиторії про нові релізи, акції, участь у книжкових заходах та подіях. Контент сторінки охоплює як комерційні, так і культурно-просвітницькі аспекти: пости про авторів, цитати з книжок, інтерактивні активності, рецензії та огляди. Завдяки активному веденню сторінки та ефективному використанню можливостей соціальних мереж видавництво формує лояльну спільноту читачів та зміцнює свій бренд у цифровому середовищі.

Комунікація із підписниками на офіційній сторінці видавництва «Vivat» у соціальній мережі Facebook є важливою складовою його SMM-стратегії. Видавництво активно взаємодіє з аудиторією через коментарі, відповіді на запитання, участь у дискусіях та інтерактивних заходах, що сприяє створенню довірливих відносин з читачами. Такий підхід не тільки підвищує рівень залученості передплатників, а й дозволяє швидко реагувати на відгуки, створюючи позитивний імідж бренду. Спілкування в режимі реального часу зміцнює емоційний зв'язок з аудиторією та сприяє підвищенню інтересу до видавничої продукції. Наприклад, у дописі від 28

березня 2025 року (див. Додаток С) використовується звернення до читачів *«Вам сподобалися ці фільми, і хочеться ще чогось подібного?Тоді гортайте карусель, щоб побачити добірку книжок, які подарують схожі емоції, атмосферу або навіть ще глибше розкриють улюблені історії*  *. Пишіть, що з цього вже встигли прочитати та/або подивитися!»* (<https://surl.li/ahwmaf>). Допис супроводжується вдалою візуальною складовою. Першою подано світлину тих книг, про які йдеться мова, а саме ті, які були екранізовані: «Неонові боги» Кейті Роберт, «Любити привида» Тіна Перон, «Мертві романтики» Ешлі Постон, «Надтаємне товариство незвичайних відьм» Сангу Мандана, «Як розкрити власне вбивство» Крістен Перрін, «Напрочуд кмітливі створіння» Шелбі Ван Пелт. Наступні світлини містять зображення епізоду з фільму та відповідної книги, а також коротка анотація до кожної з них. Так, про книгу «Мертві романтики» Ешлі Постон пишуть: *«Що робити, якщо пережила жахливий розрив стосунків, смерть батька та ще й твій редактор виявився негідником...»* (<https://www.facebook.com/photo?fbid=683095921043864&set=pcb.683096014377188>). Як бачимо, звернення до читачів має результат у вигляді коментарів. Зокрема, підписниця сторінки видавництва «Vivat» Наталі Бойкова (<https://www.facebook.com/natochka.boykova>) відповіла на питання в дописі у коментарях: *«Мені дуже-дуже сподобався ромком “Френдзона” !Я і сміялась і плакала,такі почуття сильні пережила,читаючи.Це 200%, що сказала консультантка в магазині Vivat в Києві – хлопець “грін флег” !Кайфонула від книги. Дякую*   *»*. Користувачка використала також спеціальні символи у вигляді сердечок, що є також однією з форм невербальної комунікації між підписниками та представниками видавництва «Vivat». Цей символ часто слугує підтримкою, схваленням або емоційним відгуком на пости про нові книги, важливі події чи соціальні ініціативи. Сердечка слугують своєрідним індикатором емоційної залученості аудиторії, підкреслюють лояльність до бренду та створюють позитивний емоційний фон навколо контенту. У контексті маркетингової стратегії це також



допомагає збільшити охоплення постів, оскільки алгоритми платформи враховують реакцію користувачів при формуванні новинної стрічки.

Т. Цепкало зазначає: «Розповіді про події, що ініціюються видавництвом “Vivat”, також мають вагоме значення, адже залучають зацікавлених осіб до зустрічей з письменниками та рекламують їхні книжки, котрі відповідно можна придбати на офіційному сайті підприємства» [17, с. 360]. Так, зустрічі з письменниками, презентації нових книг, літературні вечори та інші заходи не лише привертають увагу до творчості авторів, а й дають можливість безпосередньо поспілкуватися з ними. Крім того такі ініціативи слугують ефективним інструментом реклами книжок, які потім можна придбати на офіційному сайті видавництва. Це сприяє збільшенню продажів та формуванню лояльності до бренду «Vivat» серед читачів.

Створення подій на офіційній сторінці видавництва «Vivat» у Facebook є важливим елементом їхньої маркетингової стратегії, що дозволяє залучати широку аудиторію до різноманітних культурних та літературних подій. Видавництво активно організовує такі заходи, як онлайн, так і офлайн, презентації книг, зустрічі з авторами, літературні вечори, майстер-класи та інші публічні події. Створення подій у Facebook дозволяє ефективно інформувати підписників про дату, час і місце проведення заходу, а також інтерактивно залучати користувачів, пропонуючи їм можливість підтвердити свою участь за допомогою функцій «Цікавить», «Відвідаю», «Запросити». Наприклад, подія «Презентація книжки “Вільні голоси Криму”» (<https://surl.li/ixghe>). Дата проведення – 10 квітня 2025 року, четвер; час – 18:30. Організатори події: Vivat, PEN Ukraine, ZMINA, Центр прав людини. Місце проведення заходу: м. Київ, простір PEN Ukraine, вул. Лук’янівська, 14а (метро «Контрактова площа»). На світлині (див. Додаток Т) зображено спікерів заходу, саму книжку та логотипи партнерів. Про кожну із спікерок подано коротку інформацію: *«Тетяна Печончик – голова правління Центру прав людини ZMINA; Олександра Єфименко – співавторка книжки, журналістка; Анастасія Левкова – письменниця, авторка «За перекопом є*

земля», редакторка та співупорядниця книжки *«Вільні голоси Криму»*, журналістка, літературознавиця; Тетяна Терен – модераторка заходу, журналістка, культурна менеджерка, членкиня Виконавчої ради ПЕН» (<https://surl.li/icxghe>). Також вказана кількість відповідей на цю подію – 102 людини. Такий підхід не лише сприяє популяризації видавництва, а й дозволяє взаємодіяти з читачами та підвищувати їхню зацікавленість продукцією «Vivat».

Пропозиції передзамовлення книг також є ефективним елементом SMM-стратегії видавництва «Vivat». Вони дозволяють залучити зацікавлених читачів ще до офіційного виходу нових видань, створюючи відчуття ексклюзивності та стимулюючи попит. Просуваючи передзамовлення через соціальні мережі, видавництво може використовувати елемент терміновості, надаючи бонуси або знижки тим, хто зробить замовлення до певної дати. Це не лише підвищує інтерес до книжок, а й сприяє створенню спільноти навколо бренду, адже шанувальники можуть обговорювати очікувану літературну новинку ще до її виходу. Таким чином, передзамовлення стає не лише інструментом продажу, а й способом активної взаємодії з читачами. Прикладом такої публікації є допис від 14 березня 2025 року (<https://surl.li/hhhqkp>). Тут пропонується до передзамовлення зі знижками 15% такі книги: *«За сіткою»* Стефані Арчер, *«Просто якась дурна історія кохання»* Кейтлін Дойл, *«Королева тіней»* Сара Дж. Маас, *«Двір шипів і троянд. Розмальовка»* Сара Дж. Маас, *«Дівчина на ім'я Самсон»* Емі Гармон, *«Троє і одна»* Ірен Роздобудько, *«Жара»* С. Джей-Джонс, *«Двір королеви вампірів»* Кейті Роберт, *«Історія спотвореного кохання»* Саманта Довнінг, *«Усі в цьому поїзді – підозрювані»* Бенджамін Стівенсон, *«Зрушення: міняй погляди, а не себе»* Тінкс, *«Сталість уваги в епоху цифри»* Глорія Марк, *«Ким хотіла бути панда?»* Світлана Мірошниченко та Наталія Олійник, *«Найкраща мама у світі»* Себастьян Перез та Бенжамен Лакомб, три книжки із серії *«Майнкрафт»* *«Село. Застраглі на Смарагдовому острові»*, *«Село. У пастці нижнього світу»* та *«Село. У пастці джунглів»*

Карл Ольсберг та Філіп Ах, «Сонце та її квіти» Рупі Каур. Усього пропонується 18 книг для передзамовлення в одному дописі, що за місяць набрав 37 уподобань та 2 поширення.

Ще одним інструментом для привернення уваги до новинок та акцій видавництва «Vivat» є відеореклама. Відеоконтент у соцмережі Facebook дозволяє яскраво та емоційно донести до аудиторії інформацію про книги, авторів, події та інші ініціативи видавництва. Відеореклама може включати тизери майбутніх новинок, інтерв'ю з авторами, фрагменти з презентацій чи літературних вечорів, що підвищує зацікавленість та взаємодію з контентом. Наприклад, відеореклама електронних книг від 13 березня 2025 року (<https://www.facebook.com/share/v/1BtbwLShTH/>) із роз'ясненнями акційних пропозицій, можливостей завантажити книги у різних форматах тощо. Завдяки своїй динамічності відео здатне привертати увагу користувачів швидше, ніж статичні зображення, що робить його ефективним інструментом у контексті SMM-стратегії. Facebook також дозволяє точно таргетувати відеорекламу на цільову аудиторію, що є високоефективним для залучення нових підписників і стимулювання продажів книг.

Управління репутацією в соціальних мережах – невід'ємна частина цифрової присутності сучасного бренду. Це стратегічний процес, який включає моніторинг згадок про компанію, своєчасне реагування на коментарі та відгуки, активну комунікацію з підписниками. Важливою складовою є кризовий менеджмент – оперативне реагування на негативні ситуації з метою мінімізації репутаційних ризиків. Крім того репутаційний менеджмент передбачає систематичну роботу над формуванням позитивного іміджу бренду шляхом публікації якісного контенту, демонстрації експертизи та підтримки лояльності аудиторії. У випадку видавництва «Vivat» така діяльність сприяє зміцненню довіри читачів та утриманню позицій на книжковому ринку. Н. Савицька зауважує: «Маркетинг у соціальних мережах відкриває для компаній можливість формувати

лояльність аудиторії та створювати ком'юніті клієнтів, амбасадорів бренду» [25, с. 25].

Команда видавництва «Vivat» уважно стежить за публікаціями про бренд в медіа та соціальних мережах. Так, 3 березня 2025 року адміні сторінки видавництва «Vivat» у Facebook зробили репост допису зі сторінки Forbes Ukraine (<https://surl.li/udybws>), де 28 лютого 2025 року розповідалось про те, як російсько-українська війна кардинально трансформувала діяльність українського бізнесу, в тому числі і видавничій діяльності. Незважаючи на серйозні виклики, харківське видавництво «Vivat» зуміло не лише зберегти свою діяльність, а й продовжити зростання. З початку повномасштабного вторгнення видавництво продемонструвало надзвичайну стійкість та ефективність, видавши 1 250 найменувань книг загальним накладом 5,2 мільйона примірників. Цей результат демонструє високу адаптивність команди «Vivat», її здатність працювати в умовах кризи і водночас задовольняти культурні та освітні потреби українського суспільства.

Позитивне висвітлення діяльності видавництва «Vivat» у ЗМІ та їх сторінках у соцмережах відіграє важливу роль у формуванні його позитивного іміджу та слугує непрямою рекламою. Завдяки таким матеріалам видавництво отримує додаткову увагу з боку потенційних читачів, партнерів та громадськості. Інтерв'ю з керівництвом, новини про участь у культурних заходах, відкриття нових книгарень, запуск конкурсів та створення оригінальної сувенірної продукції – все це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формує довіру до нього. У результаті позитивне висвітлення у ЗМІ стимулює інтерес до продукції «Vivat», збільшує продажі та залучає нову аудиторію.

Публікації про мерч видавництва «Vivat» у Facebook є ефективним елементом їхньої SMM-стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та залучення аудиторії. Через такі пости видавництво інформує своїх підписників про новинки (футболки, закладки, дріп-каву тощо), адже . мерч

є своєрідним рекламним носієм, що виходить за межі онлайн-простору, розширюючи присутність бренду в повсякденному житті читачів. Таким чином, публікації про мерч не лише просувають продукцію, а й зміцнюють імідж «Vivat» як сучасного видавництва, відкритого для аудиторії. Наприклад, пост від 23 січня 2025 року про мерч до однієї із книжкових серій «Двір шипів і троянд» (див. Додаток Ф). У дописі подано покликання на сторінку інтернет-магазину, де можна придбати сувенірну продукцію (стильні закладки, чарівні наліпки, атмосферні листівки та шкарпетки) цієї серії від видавництва «Vivat». Також тут пропонується користувачам написати у коментарях, до яких ще книг видавництва вони б хотіли побачити мерч. Така інтерактивність активно залучає підписників до дискусій, адже видавництво проводить опитування щодо їхніх побажань до майбутніх товарів, ділиться історіями створення нових продуктів. Такий підхід створює відчуття причетності до процесу, підвищує залученість та стимулює продажі як книжок, так і сувенірної продукції. У рамках SMM-стратегії сувенірна продукція стає не лише засобом просування, а й важливим інструментом комунікації бренду.

SMM видавництва «Vivat» також передбачає публікацію в соцмережах буктрейлерів, котрі часто створюють інтригу навколо сюжету, знайомлять з головними героями, атмосферою твору або ключовою проблемою, яку він піднімає, що спонукає до покупки. У соціальних мережах буктрейлери мають високий рівень залученості: їх лайкають, коментують, ними діляться. Вони ефективно працюють у Facebook, Instagram та TikTok, де формат короткого відео особливо привабливий для молоді та візуальних споживачів контенту. Крім того алгоритми соціальних мереж активно просувають відео, які отримують швидкий відгук аудиторії, тому буктрейлери стають органічним способом охопити ширшу аудиторію без додаткових витрат на таргетовану рекламу. Успішний буктрейлер – це не просто реклама, а міні-історія, яка викликає інтерес до книги ще до її прочитання. Наприклад, буктрейлер

«Невидимі жінки»про книгу Керолайн Креадо Перес (<https://www.facebook.com/watch/?v=566034698165746>).

Щодо соціальної мережі Instagram, то видавництво «Vivat» також її активно веде та наповнює. Н. Подоляка та Д. Теницька дослідили цей ресурс аналізованого книговидавництва і дійшли висновку: «На сторінку підписані 15 тис користувачів. Зроблено 1324 публікації. Видавництво публікує інформацію про книги, які є в наявності та можливі шляхи їх замовлення а також про книги, що заплановано видати чи вже готуються до друку. Особливістю сторінки є те, що видавництво публікує ТОП-10 продажів книг у різних категоріях. Користувачі також мають можливість дізнатися про розіграші, знижки, час і місце презентацій тощо» [42, с. 340].

Отже, SMM-стратегії видавництва «Vivat» у Facebook демонструє продуманий і системний підхід до просування книжкової продукції. Завдяки активній комунікації, буктрейлерам, мерчендайзингу та постам про події видавництво вибудовує довірливі стосунки з аудиторією та утримує її залученість. Особливу увагу команда приділяє візуальному контенту, інтерактивним діям та управлінню репутацією. Такий підхід дозволяє не лише утримувати існуючих читачів, а й постійно розширювати спільноту бренду.

*Висновки до розділу.* Рекламна діяльність видавництва «Vivat» характеризується стратегічною спрямованістю, адаптованою до умов воєнного часу та сучасного цифрового простору. Незважаючи на втрати, спричинені війною, видавництво не лише зберегло свою діяльність, а й значно збільшило маркетингові зусилля. Важливу роль у цьому відіграє використання соціальних мереж, зокрема Facebook, як одного з основних інструментів комунікації з читачами. Команда ефективно взаємодіє зі своєю аудиторією за допомогою публікацій, буктрейлерів, відеореклами, розіграшів та опитувань.

Сторінка «Vivat» у Facebook є платформою для інформування про новинки, авторські події, акції, передзамовлення та мерчендайзинг. Мерч бренду (закладки, футболки, крапельна кава тощо) просувається не лише як продукт, а й як частина читацької культури. Важливою складовою є створення подій, зустрічей з авторами та інтерактивних кампаній, які викликають емоційний відгук і зміцнюють лояльність до бренду.

Рекламні повідомлення видавництва є одночасно інформативними та емоційними, що дозволяє охопити ширшу цільову аудиторію. Значна увага приділяється управлінню репутацією, оперативному реагуванню на відгуки та формуванню позитивного іміджу бренду. Успішна рекламна діяльність відображається і на результатах: видавництво продовжує активно випускати нові книжки, залучати нових читачів і залишатися одним із лідерів українського книжкового ринку.

Окремої уваги заслуговує підтримка читачів після знищення друкарні «Фактор-Друк», котра стала прикладом органічного поєднання соціальної солідарності та маркетингових інструментів. Команда «Vivat» вміло трансформує події з життя видавництва в контент, який викликає інтерес і підтримку. Позитивні публікації у ЗМІ та соціальних мережах також працюють на імідж видавництва та додаткову рекламу. Це робить рекламну діяльність видавництва не лише комерційною, а й соціально значущою. Вона сприяє збереженню культури читання, підтримці української книги та формуванню стійкої читацької спільноти.

## ВИСНОВКИ

Бізнес-комунікація книжкових видавництв є запорукою успішності в умовах високої конкурентності та включає в себе такі елементи, як рекламні кампанії, PR, маркетингові стратегії, інтерактивність, SMM та ін. Книговидавці в сучасних глобалізаційних та кризових умовах продовжують розвивати сферу бізнес-комунікацій, використовуючи імерсивні та інтерактивні моделі представлення книжкової продукції, віртуальні презентації, онлайн-зустрічі на платформах Zoom, GoogleMeet, Party.Space та ін. Бізнес-модель колаборації з іншими видавництвами полегшує маркетингову та комунікативну політику. Брендинг уможливорює зв'язок з громадськістю, підвищення рівня довіри до видавництва, залучає інвесторів. Імідж видавництва формується завдяки якості продукції, поліграфічних матеріалів, сучасного дизайну, якісної редакторської роботи. «Книжковий Арсенал», «Book Forum», книжкові ярмарки та виставки також сприяють ефективній бізнес-комунікації. Електронну комерцію підтримують також соціальні мережі та активне ведення офіційних сторінок командою видавництва. Співпраця з медіа, журналістські публікації про видавництва або їх продукцію також є частиною бізнес-комунікації.

Книжкова промоція українських видавництв активно проводиться у соціальних мережах з використанням маркетингових методів. Ситуативний контент, публікація вражень та відгуків у спеціальних книжкових групах, проведення розіграшів та анонсів сприяють залученню книгоспоживачів. Електронні версії книг в інтернет-магазинах також створюють сприятливі умови для популяризації книг. Бібліотеки та їх підтримка допомагають ефективній взаємодії видавництв із аудиторією. Співпраця з блогерами, інфлюенсерами, таргетована реклама теж є частиною книжкової промоції. Вихід на міжнародний ринок після початку повномасштабної російсько-української війни був спричинений активною зацікавленістю іноземних партнерів. Державна ініціатива «Підтримка» сприяла продажу



книг в українських видавництвах. Спеціальні книжкові рубрики в онлайн-медіа, рецензії, відгуки на книги, публікації інтерв'ю з письменниками, критиками, проведення різних опитувань, запуск буктрейлерів, організація флешмобів стають ефективними засобами книжкової промоції.

Одним із провідних книжкових видавництв України є «Vivat», що має більше 50 міжнародних нагород, видало понад 3000 найменувань книг накладом понад 14 млн примірників. Видавництво «Vivat» продовжує розвиватись, використовуючи різноманітні рекламні стратегії. Офіційний сайт видавництва як повноцінна медіаплатформа є комерційним ресурсом, що забезпечує доступ до продукції компанії та є інструментом популяризації книг. Сайт функціонує як інтернет-магазин і як медіаплатформа, пропонуючи книжкову продукцію, котру можна відфільтрувати за акціями, серіями, видавництвами, авторами, жанрами, новинками, віковою категорією, роком видання та ін. Популяризації книжкової продукції сприяє ведення блогу на сайті «Vivat» та рекламування цього видавництва іншими українськими книжковими блогерами в соцмережах на відеохостингу YouTube. Буктрейлери як рекламна стратегія допомагають конкурувати на книжковому ринку. Участь у міжнародних книжкових заходах, таких як Франкфуртський книжковий ярмарок, сприяють виходу на міжнародний ринок. Випуск артбуків як унікального формату засвідчує вміння працювати з нестандартними форматами та враховувати інтереси різної аудиторії. Email-розсилка, медіатексти в різних ЗМІ, оформлення екстер'єру та інтер'єру книжкового магазину, брендowana продукція, манера обслуговування консультантів в книгарні, відвідування книгарень військовослужбовцями ЗСУ, організація книжкового ком'юніті – все це елементи рекламної діяльності видавництва «Vivat».

Адаптація до цифрового середовища сприяла активній SMM-діяльності видавництва «Vivat», що особливо активізувалась після обстрілу харківської друкарні «Фактор-Друк» у травні 2024 року. Усі

соцмережі та мільйонна аудиторія користувачів активізувались на підтримку видавництва «Vivat», котре пізніше запустило таргетовану рекламу. Офіційна сторінка видавництва «Vivat» у Facebook сприяє активній комунікації з читачами та промоції книжкової продукції. Тут публікуються видавничі новинки, акції, пропозиції передзамовлення, різні книжкові події, презентації книг та ін. Відеоконтент, буктрейлери, репости з офіційних сторінок ЗМІ, що висвітлюють діяльність видавництва, а також пости, присвячені запуску книжкової сувенірної продукції, є важливими складовими стратегії видавництва «Vivat» у соціальних мережах.

Пости про запуск книжкових мерчів, до котрих належать різноманітні тематичні аксесуари, сувеніри та інші товари, пов'язані з книжками та персонажами з них, дозволяють залучити не лише читачів, а й шанувальників, створюючи додаткові можливості для монетизації та популяризації книжкової культури. Вони також сприяють створенню активної спільноти, яка цікавиться брендом не лише через книжки, а й через інші його продукти.

Отже, поєднання цих різних елементів рекламної стратегії дозволяє видавництву «Vivat» ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати її лояльність та забезпечувати стійке зростання бренду на конкурентному книжковому ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буряк С. Книговидавнича діяльність в Україні за підсумками 2017 року. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 3. С. 5-13.
2. Видавництво Віват, відповідь на коментар Олени Кузько. URL: <https://www.facebook.com/vivat.book.com.ua/posts/2652557791674749>. (дата звернення: 15.03.2025).
3. Виноградова О., Недопако Н. Маркетинг в соціальних мережах. 2022. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/l\\_2239\\_36285110.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf). (дата звернення: 13.03.2025).
4. Вишнеvsька Г., Ленько Т. Концепція діяльності видавництва «Vivat» на книговидавничому ринку України. *The 8th International scientific and practical conference «Actual trends of modern scientific research» (March 14-16, 2021)*. Munich, Germany: MDPC Publishing. 2021. С. 511-518.
5. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? Львів : Кальварія, 2002. 143 с.
6. Водолазська С. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.05. Київ, 2016. 28 с.
7. Грищенко О. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10). (дата звернення: 13.03.2025).
8. Давидова Л. Університетські видавництва: зарубіжний і вітчизняний досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 324-326.
9. Директорка видавництва «Vivat» Ю. Орлова: про 6 редакцій, понад 300 рукописів на розгляді та широку видавничу лінійку. URL:

[https://blog.yakaboo.ua/vivatuliaorlova/?fbclid=IwAR3hYJhuig7DFmW216L7IhTTnREVGZ7eF\\_1na8NfIvBMqnaYbJCY1z5KgNE](https://blog.yakaboo.ua/vivatuliaorlova/?fbclid=IwAR3hYJhuig7DFmW216L7IhTTnREVGZ7eF_1na8NfIvBMqnaYbJCY1z5KgNE). (дата звернення: 24.03.2025).

10. Дорошенко Т. Культура як стратегічний ресурс України на дипломатичній арені в умовах війни. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів (Київ, 03 листопада 2022 р.)*. Київ : НАКККиМ, 2022. С. 37-38.
11. Дослідження читання книжок в Україні-2014. *GfK Ukraine*. URL: [www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265](http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265). (дата звернення: 19.03.2025).
12. Єжижанська Т. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р.* Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. С. 74-76.
13. Єжижанська Т. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. С. 238-248.
14. Завальнюк А., Грудзьова О. Специфіка роботи українських видавництв в умовах воєнного стану. *Перші кроки у науці: науковий пошук студентів фахових коледжів: збірник матеріалів II студентської науково-практичної онлайн-конференції (26 травня 2022 р.)*. Київ: Фаховий коледж «Універсум», 2022. С. 58-63.
15. Зубко Н., Стадник О. Видавництво в системі книжкової комунікації: український контекст. *Інформація, комунікація, суспільство 2021 : Матеріали 10-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2021 (20-22 травня 2021 р.)*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 131-132.

16. Каленич В. Імерсивні технології журналістики в українському та світовому медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Випуск 54-55. С. 212-221.
17. Копецька О. Артбук як різновид нішевих видань. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір : науковий журнал / голов. ред В.В. Різун*. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. №1. С. 80-85.
18. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*. 2014. №10. С. 15-18.
19. Котубей О. Yakaboo відкрили безкоштовний доступ до книжок та аудіо в мобільному додатку. URL: <https://suspilne.media/213003-yakaboo-vidkrili-bezkostovnij-dostup-do-knizok-ta-audio-v-mobilnomu-dodatku> (дата звернення: 19.03.2025).
20. Крайнікова Т., Рижко О. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метасвіту. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 127-139.
21. Левчук О., Загоруй А. Міжнародна діяльність українських видавців під час повномасштабного вторгнення: основні напрями роботи. *Обрії друкарства*. 2022. №2(12). С. 71-82.
22. Листвак Г. «Книга художника»: проблеми видавничого втілення: автореф. дис. ... канд.. наук із соц. комунікації. Київ, 2013. 20 с.
23. Музика Т. Розвивальна література для дітей молодшого дошкільного віку (для дітей від 0 до 3-х років) на книговидавничому ринку України. *The 5th International scientific and practical conference "Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects" (October 24-26, 2021)*. Berlin, Germany: MDPC Publishing, 2021. С. 446-4521.
24. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект. *Вісник Книжкової палати*. 2013. Вип. 9. С. 47-50.

25. Подоляка Н. Книжковий мерч у соціальній мережі «Тік-Ток». *Образ*. 2023. Випуск 3 (43). С. 85-92.
26. Подоляка Н., Теницька Д. Позиціонування українських видавництв у соціальній мережі Instagram. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: Матеріали сьомої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 18–19 квітня 2019 р.)* / уклад. : О.М. Євтушенко. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 337-341.
27. Подорожчання книжок та обстріл друкарні: інтерв'ю з директоркою Vivat Юлією Орловою. *Суспільне Культура*. URL: [https://www.instagram.com/p/C8W2lldNIOx/?img\\_index=1&igsh=MWVyN3h6N2VzeG1iZg%3D%3D](https://www.instagram.com/p/C8W2lldNIOx/?img_index=1&igsh=MWVyN3h6N2VzeG1iZg%3D%3D). (дата звернення: 24.03.2025).
28. Покоління Зед частіше використовує TikTok для пошуку замість традиційного Google. URL: <https://poshtivka.org/pokolinnya-zed-chastishe-vykorystovuye-tiktok-dlya-a-poshuku-zamisttradysijnogo-google/>. (дата звернення: 19.03.2025).
29. Ренн О. Відповідальний редактор у сучасному українському видавництві: «гарячі точки» робочого процесу. *Наукова школа Романа Іванченка: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 69-73.
30. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал*. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2017. Т. 1. № 1. С. 20-33.
31. Санатарчук В. Співпраця видавництв із книжковими блогерами як спосіб промоції видавничої продукції. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів,*

викладачів та співробітників (Суми, 18-19 квітня 2019 р.). Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 303-307.

32. Санатарчук В., Горбенко І. Буктрейлер як сучасний метод популяризації читання. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 9-10 квітня 2020 р.)* / редкол.: В.Л. Погребна, В.М. Попович, Н.В. Островська, Т.О. Серга та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 290-295.
33. Сенченко М. Книга як засіб покращення іміджу України в умовах інформаційних війн. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 9. С. 3-8.
34. Скібан О. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2. С. 199-207.
35. Терехов Д. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie\\_2015\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15). (дата звернення: 13.03.2025).
36. Харитоненко О. Популяризація книг і читання в українському сегменті YouTube. *Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути: тези доп. II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (4-5 лютого 2021 р., Дніпро)*. Дніпро, 2021. Т.2. С. 371-372.
37. Хмельовська О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? *Читомо*. URL: <http://www.chytomo.-com/news/buktreyleyler-po-ukrayinskydodatкова-promotsiya-knyhychy-zabavkydlya-vydavtsya>. (дата звернення: 18.03.2025).
38. Цепкало Т. SMM-стратегії видавництва «Vivat». *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних*

досліджень» (28-29 листопада 2024 року) [редактори-упорядники С. Климович, В. Олексенко]. Херсон, 2024. С. 359-361.

39. Цепкало Т.О. Промоція книгочитання в дитячому журналі «Пізнайко». *Дитинство. Література. Культура. Освіта. Книга абстрактів I Міжнародної мультидисциплінарної наукової конференції (5-7 жовтня 2023 р.)*. Ред.: Т. Качак, О. Будник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2023. С. 129-130.
40. Чернявська О., Вигівська О. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління*. 2023. № 3 (40). С. 86-90.
41. Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців. *Центр контент-аналізу*. URL: [https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el\\_8nBE-GFqU/view](https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view). (дата звернення: 15.03.2025).
42. Шарова І. Способи просування українських видавництв у соціальній мережі Facebook під час карантину. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Випуск 49. С. 216-223. **9**
43. Шарова І. Стратегія просування цифрового видавництва на прикладі «Тотемного Видавництва» (творчий проект). URL: <http://er.usu.edu.ua/handle/1/2338>. (дата звернення: 15.03.2025).
44. Шендерівська Л., Гук О., Мохонько Г. Трансформація бізнес-моделей видавництв в умовах війни та пандемії. *Економічний простір*. 2022. №179. С. 79-85.
45. Шульська Н. Нові формати літературно-художніх видань у сучасному медіапросторі. *Інноваційні психолого-педагогічні, лінгвістичні та правові засади аграрної науки в умовах міжкультурної аграрної комунікації: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26 жовтня 2023 р.)* Біла Церква: Білоцерківський НАУ, 2023. С. 40-42.



46. Nolan S., Dane View A. A sharper conversation: book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. Media International Australia. 2018. Vol. 168. Issue 1. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X18783008>. (дата звернення: 14.03.2025).
47. Sex, Time та Гаррі Поттер: мережу захопив смішний книжковий флешмоб. URL: <http://life.pravda.com.ua/society/2016/04/27/211657/>. (дата звернення: 18.03.2025).
48. Vivat. URL: <https://vivat.com.ua/>. (дата звернення: 27.05.2025).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Акційна пропозиція видавництва «Vivat»



**Березневий бук-бум: до  
-80% на книги «Vivat»**

**6 дн. тому**

**Візуальне оформлення блогової статті про екранізацію книги  
«Кохання. Twisted» Ани Хван компанією Netflix**



Email-розсилкавидавництва «Vivat» за 2024 рік

|                          |                                                                                   |                           |                                       |                                                                                                       |            |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> |  | Книгарня Vivat            | <input type="button" value="Вхідні"/> | День народження книгарні Vivat у Києві! Запрошуємо! вул. Велика Васильківська, 101 Акції Передза...   | 20 груд 24 |
| <input type="checkbox"/> |  | Книгарня Vivat            | <input type="button" value="Вхідні"/> | Завітайте на відкриття нової книгарні Vivat у Львові! Чекаємо на вас пр. Шевченка, 22 Акції Передз... | 19 груд 24 |
| <input type="checkbox"/> |  | Книгарня Vivat            | <input type="button" value="Вхідні"/> | Створіть унікальний різдвяний подарунок ✨ та отримайте знижку 15% на книжки Акції Передзамо...        | 5 груд 24  |
| <input type="checkbox"/> |  | Vivat.com.ua Black Friday | <input type="button" value="Вхідні"/> | Останні години головного КНИГОШОПІНГУ року Чорна п'ятниця добігає кінця ...                           | 2 груд 24  |
| <input type="checkbox"/> |  | Vivat.com.ua Black Friday | <input type="button" value="Вхідні"/> | "Дитяча" Чорна п'ятниця: знижки до -70% Більше 400 пізнавальних і розвивальних дитячих книжок ...     | 29 лист 24 |
| <input type="checkbox"/> |  | Vivat.com.ua Black Friday | <input type="button" value="Вхідні"/> | Чорна п'ятниця з «Vivat» — час купувати книги! ❤️ Ваші улюблені книжки від нашого видавництва ...     | 28 лист 24 |
| <input type="checkbox"/> |  | Vivat.com.ua Black Friday | <input type="button" value="Вхідні"/> | Ви готові? Чорна п'ятниця наближається Обіцяємо, буде багато цікавого!                                | 23 лист 24 |

## Email відвідавництва «Vivat» до Чорної п'ятниці

**Vivat**  
інтернет-магазин

Акції   Передзамовлення   Новинки   Супутні товари

**VIVAT ЧОРНА П'ЯТНИЦЯ**

Не пропусти  
головний **КНИГОШОПІНГ РОКУ!**

Слідкуйте за анонсом!

Книжки на полицях посуваються, звільняють місце для майбутніх покупок. Книжки у списках бажанок беруть розгін, щоб першими застрибнути у кошик. Це не магія і не сон — це наближаються чорноп'ятничні акції у Vivat 📖

Саме так: у нас буде не одна акція до Чорної п'ятниці, а кілька! Знижки діятимуть цілий тиждень. А почнеться це книжкове божевільня вже з наступного понеділка. Чорного понеділка? 🤪

Тож саме [час зайти в свій обліковий запис](#) на сайті та перевірити, чи всі бажанки під рукою — у розділі вподобаних книжок, налаштувати в телефоні «нагадайко» на 25 листопада, а ще не забути перевірити пошту в цей день — очікуйте від нас ще листа з анонсом усіх акцій 📧

## Email від видавництва «Vivat» до Різдва

**Vivat**  
книгарня

Акції

Передзамовлення

Новинки

Супутні товари

Обирайте подарункову коробку «Різдвяна класика», створіть свій неповторний набір, обравши книги, які поміщаються в цей бокс (у закритому вигляді), та **отримайте -15% знижки на ці книги!**

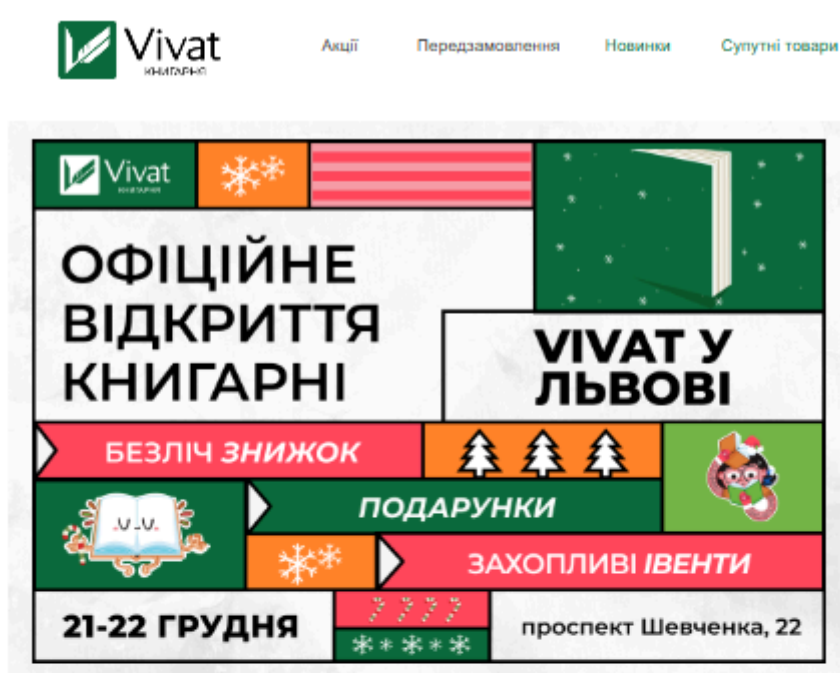
Ця акція — ідеальна нагода подарувати радість вашим близьким і зробити свято ще затишнішим. Адже книга — це завжди тепло, натхнення і трішки магії, особливо на Різдво.

Умови акції:

✦ Знижка діє по всій мережі книгарень Vivat, крім магазину в м. Ужгород (пл. Шандора Петефі, 2).

✦ Термін дії акції: з 07.12 до 09.12 включно

## Email від видавництва «Vivat» з нагоди відкриття нової книгарні



Запрошуємо на відкриття нової книгарні Vivat у Львові! Чекаємо на вас 21-22 грудня за адресою пр. Шевченка, 22.

Сюрпризи для гостей:

- 📖 Лімітовані закладки для перших 300 покупців.
- 📖 Барабан знижок: гарантовані знижки до 20%.
- 📖 Розіграш річної підписки на книжки Vivat (покупки від 700 €).

Програма подій:

© 21 грудня

14:00 — «Додому на Різдво: подаруй тепло тим, хто чекає на дім»

Зустріч із Зоряною Биндас та Людмилою Смоляр.

16:00 — «Письменницькі шляхи у світі TikTok»

Розмова з Анастасією Нікуліною, Андрієм Новіком і Юлею Проліт.

© 22 грудня

13:00 — «Жіночі образи та пошук себе у фентезі»

Обговорення з Наталією Матолінець і Юлією Нагорнюк.

15:00 — «Вбрання Бріджертонів: відповідність епосі»

Дискусія з мистецтвознавицею Катериною Щербаковою.



## Email від інтернет-магазину «Yakaboo» від 7 січня 2025 року



Книжки, які захоплюють всіх – від найменших читунів до досвідчених книголюбів! Це про все, що виходить з-під друку у Vivat. Обирайте електронні книжки видавництва з нашої добірки і отримуйте на них **знижки до -20%**, а також до -10% на аудіоверсії. Насолоджуйтесь своїми бестселерами всюди, де зручно!



Ніколи не бреші

230 грн 184 грн

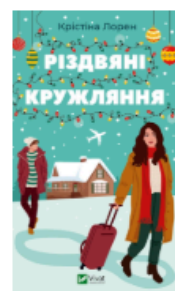
Електронна книга



Секрет служниці

256 грн 230 грн

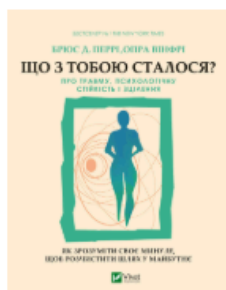
Аудіокнига



Різдвяні кружляння

210 грн 168 грн

Електронна книга



Що з тобою сталося? ...

260 грн 208 грн

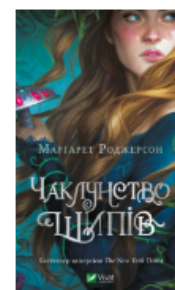
Електронна книга



Краще, ніж у фільмах

300 грн 270 грн

Аудіокнига



Чаклунство шипів

310 грн 248 грн

Електронна книга





Email від «Detmir.com.ua» від 25 травня 2024 року

**ПІДТРИМАЙМО**  
**ВИДАВНИЦТВО**  
**VIVAT**

ТА ВСІХ ВИДАВЦІВ ХАРКОВА  
САМЕ У ЦЕЙ ДЕНЬ

ДЕНЬ ПРАЦІВНИКІВ ВИДАВНИЦТВА  
ПОЛІГРАФІВ І КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Кожна придбана книга – це не тільки внесок у вашу бібліотеку, але й підтримка тих, хто працює над створенням і розповсюдженням української книги в умовах війни.

Давайте разом покажемо, що нао не здавати, що ми стоїмо один за одного і всіма допомагати у важкі часи.

**Vivat** ❤️

 **Vivat**  
ВИДАВНИЦТВО

Харківське видавництво "Vivat"  
Разом ми сильні! Підтримайте видавництво Vivat та інші видавництва Харкова у цей складний час.

 **ВИДАВНИЦТВО**  
**РАНОК**

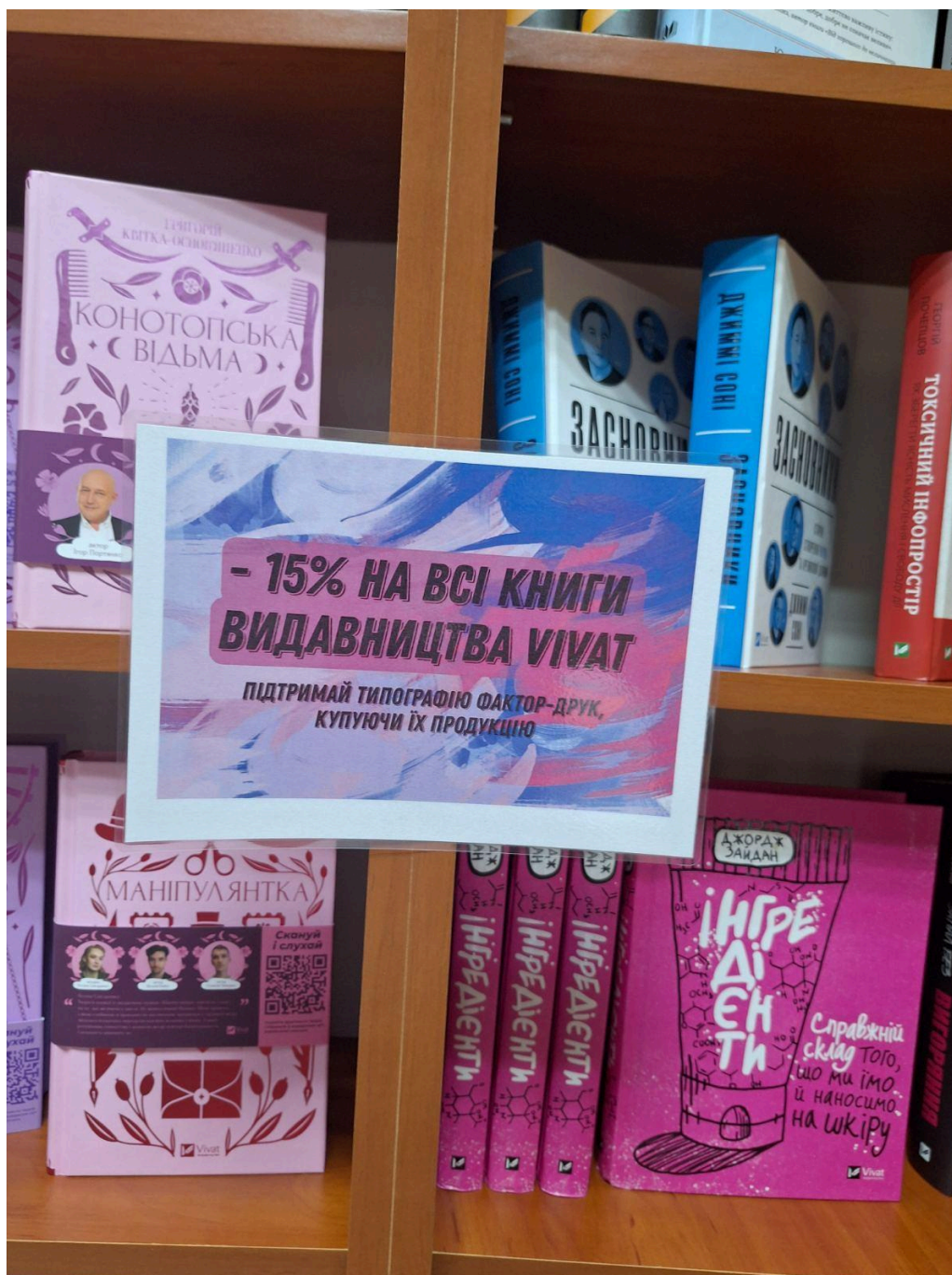
Харківське видавництво "Ранок"  
Придбавши книгу у нашому інтернет-магазині, і таким чином ви висловите свою солідарність з видавцями та друкарнями Харкова.

 **FOLIO**

Харківське видавництво "Фоліо"  
Ваш внесок допоможе зберегти та привнести культурну спадщину нашої країни.

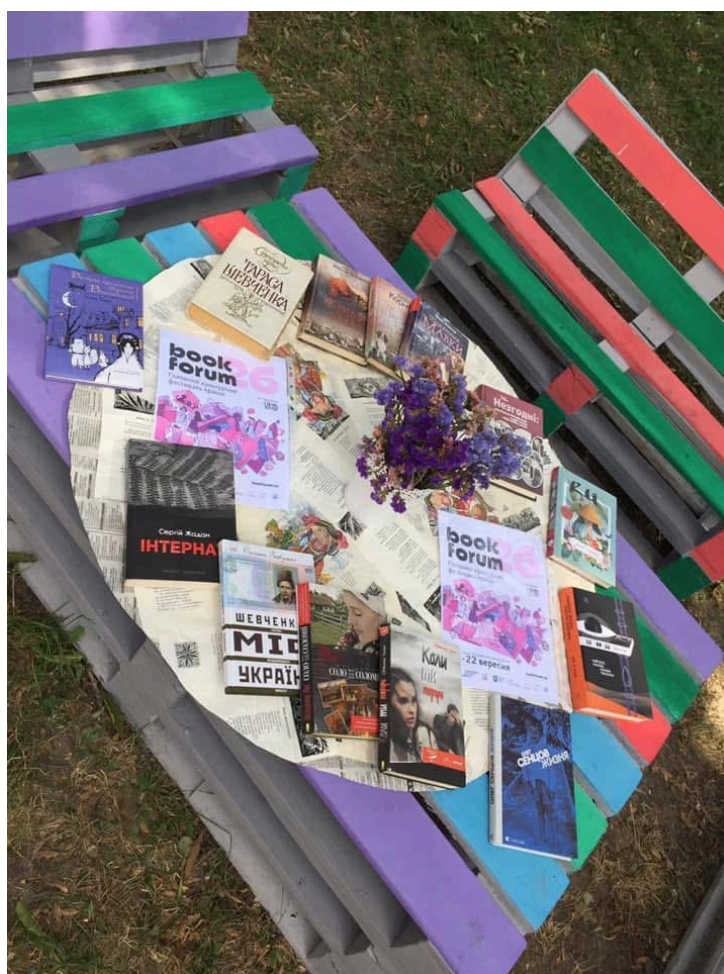
У цей важкий час ми хочемо підтримати наших харківських колег і закликаємо вас приєднатися до нашої ініціативи

Оголошення в книгарні «Буква» у місті Вінниця  
(за адресою вул. Зодчих, 2)





**26 Book Forum (вересень 2020 року)  
у місті Полонному Хмельницької області**





**Інтерв'ю з директоркою видавництва «Vivat» Юлією Орловою  
на сторінці в Instagram онлайн-медіа «Суспільне Культура»**





**Екстер'єр магазину «Книгарня Vivat» у місті Вінниця  
за адресою вул. Архітектора Артинова, 4**





### Консультантка магазину «Книгарня Vivat» у місті Вінниця





### Інтер'єр магазину «Книгарня Vivat» у місті Вінниця





**Сувенірна продукція магазину «Книгарня Vivat» у місті Вінниця  
та проведення акції «Подаруй книгу на фронт»**





**Військовий ЗСУ у магазині «Книгарня Vivat» у місті Вінниця**



**Реклама книжкового ком'юніті у магазині «Книгарня Vivat»**



## Реакція користувачів Facebook на обстріл друкарні «Vivat» у Харкові



Iaroslava Strikha

23 травень 2024 р. · 🌐

...

Дуже прибила новина про розбомблену друкарню **Vivat** - є загиблі і поранені, горять папір і книги, Росія знову знищує нашу культуру і людей, які її створюють. Безмежні співчуття колегам і рідним загиблих. Віватики, тримайтеся, хороші.

Думаю, зараз доречно буде купити у них те, що давно хотілося, чи розповісти про їхні хороші книжки, щоб підтримати.

\* Наприклад, ви й самі знаєте, яка в них дивовижна серія класики (редакторка серії - Ярина Цимбал), з коментарями, чернетковими ... **Більше**



Юлія Вишницька, Tetiana Grebeniuk та ще 1,2 тис. 44 коментарі 2,5 тис. поширення

## Заклик до користувачів Facebook публікувати на своїх сторінках світлини книг видавництва «Vivat» та друкарні «Фактор-Друк»



Vivat

23 травень 2024 р. · 🌐

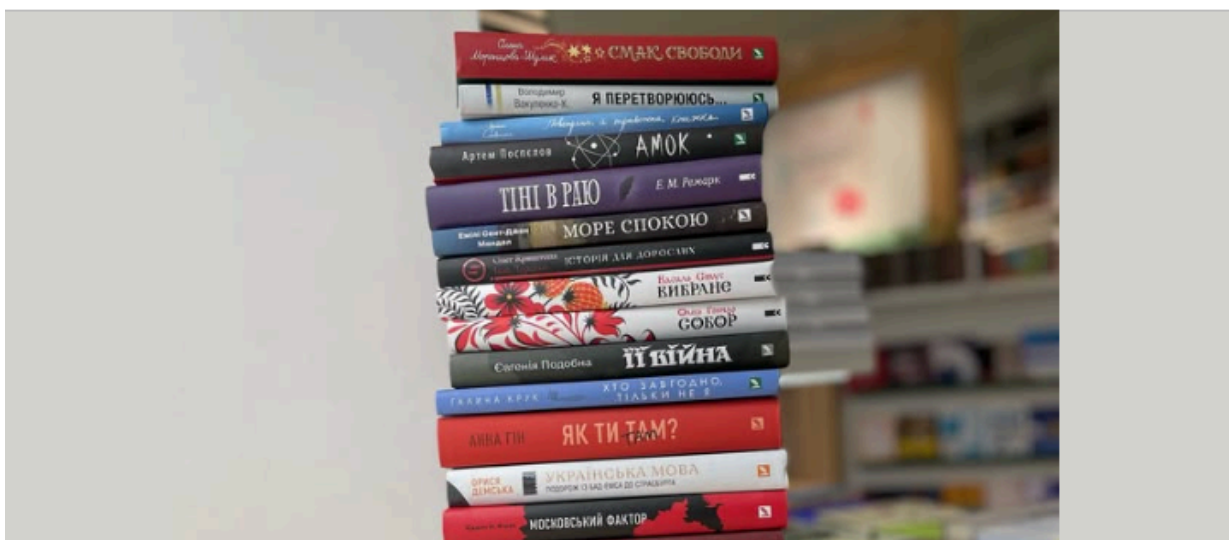
Сьогодні ворог завдав удару по типографії Фактор-друк у Харкові. Є загиблі і поранені. Важко про це писати без сліз. Співчуття рідним і близьким загиблих.

Фактор-друк — типографія, яка входить до групи компаній Фактор. Наше видавництво Vivat і книгарні Vivat — також входять до холдингу.

Це один з найбільших типографських комплексів повного циклу у Європі, тож друкуються там не лише книжки видавництва Vivat, а й практично усіх українських видавництв.

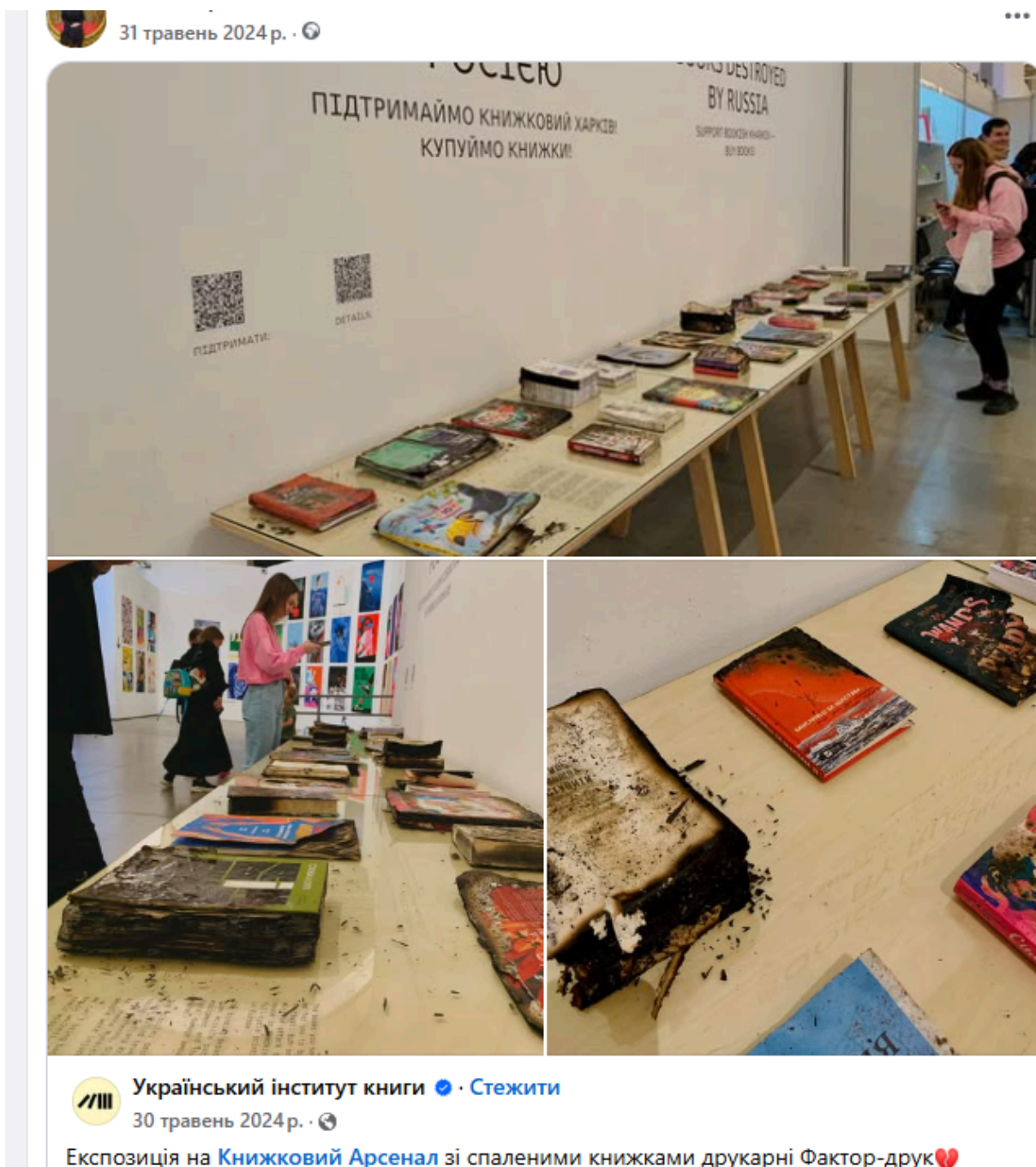
Зараз розгорніть свої книжки на останніх сторінках — і гляньте, скільки з них надруковані у Фактор-друк. Обіцяємо, ви будете здивовані, як їх багато. Якщо хочете підтримати типографію — сфотографуйте ці книжки і викладіть у своїх соцмережах. Видавництва і книгарні можуть також долучатися.

#фактордрук





**Експозиція зі спаленими книжками друкарні «Фактор-Друк»  
на Книжковому Арсеналі**



## Реклама від видавництва «Vivat» у стрічці новин в соцмережі Facebook

21:54 📶 29%

Сумно Коментувати Копіювати Поширити

**Vivat** Реклама · 🌐

Замовляйте пригодницьке фентезі про драконів і зміїв 🐉 Серія сподобається дітям від 9 років — ідеальне читання на літ... Більше



**Дара Корній | Vivat**

**НОВИНКА!**  
Пригодницька фентезі серія  
від Дари Корній!

Ідеально  
для читання на  
канікулах

vivat.com.ua

**Дара Корній | Vivat** Докладніше

🌐 Інтернет-книгарня Vivat 📖 Да...

БУШКРАФТ БІОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ МЕТОД

## Публікація на офіційній сторінці видавництва «Vivat» у Facebook

**Vivat** 28 березня о 15:00 · 🌐

Вам сподобалися ці фільми, і хочеться ще чогось подібного?  
Тоді гортайте карусель, щоб побачити добірку книжок, які подарують схожі емоції, атмосферу або навіть ще глибше розкриють улюблені історії 📖

Пишіть, що з цього вже встигли прочитати та/або подивитися!

33

2 коментарі 2 поширення

👍 Подобається    💬 Коментувати    ➦ Поширити

**Наталі Бойкова**  
Мені дуже -дуже сподобався ромком "Френдзона" !Я і сміялась і плакала ,такі почуття сильні пережила ,читаючи.  
Це 200% ,що сказала консультантка в магазині Vivat в Києві -хлопець "грін флег"  
!Кайфонула від книги. Дякую 💕💕

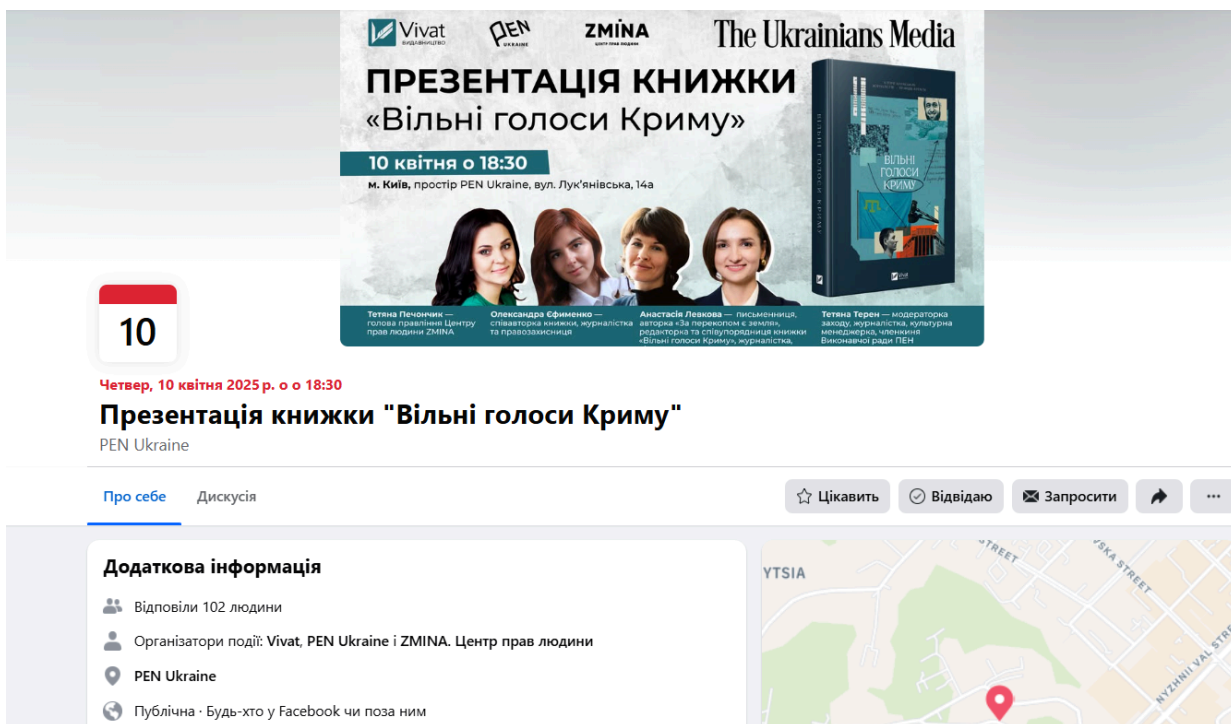
1w    Подобається    Відповісти

**Автор**  
**Vivat**    📖  
Наталі Бойкова Дякуємо за враження! Дуже втішені, що книга сподобалася 🍀

6 дн.    Подобається    Відповісти



## Публікація про подію у соцмережі Facebook на сторінці «Vivat» (презентація книжки «Вільні голоси Криму»)



The image shows a Facebook post from the page 'PEN Ukraine'. The post features a large event banner for the book presentation 'Вільні голоси Криму' (Vilni Holosi Krymu). The banner includes logos for Vivat, PEN, ZMINA, and The Ukrainians Media. It states the event is on '10 квітня о 18:30' at 'м. Київ, простір PEN Ukraine, вул. Лук'янівська, 14а'. Below the banner are four women's portraits and their roles: Tetiana Pechenik (head of the Center for Human Rights), Olexandra Sfirnenko (co-author and journalist), Anastasiya Levkova (journalist and co-author of the book), and Tetiana Teren (moderator and journalist). To the right is an image of the book cover. Below the banner, the date 'Четвер, 10 квітня 2025 р. о о 18:30' is shown, followed by the event title 'Презентація книжки "Вільні голоси Криму"' and the organizer 'PEN Ukraine'. The post has two tabs: 'Про себе' (selected) and 'Дискусія'. Under 'Про себе', there is a section 'Додаткова інформація' with details: 102 responses, organizers (Vivat, PEN Ukraine, ZMINA, Center for Human Rights), location (PEN Ukraine), and visibility (Public). To the right of this section is a map showing the location of the event at the intersection of Yatsia and Vaska Street.

**Візит** **PEN** **ZMINA** **The Ukrainians Media**

### ПРЕЗЕНТАЦІЯ КНИЖКИ «Вільні голоси Криму»

**10 квітня о 18:30**  
м. Київ, простір PEN Ukraine, вул. Лук'янівська, 14а

**Тетяна Печеник** — голова правління Центру прав людини ZMINA  
**Олександра Сфирненко** — співавторка книжки, журналістка та правозахисниця  
**Анастасія Левкова** — письменниця, авторка «За перекотом є земля», редакторка та співупорядниця книжки «Вільні голоси Криму», журналістка  
**Тетяна Терен** — модераторка заходу, журналістка, культурна менеджерка, членкиня Виконавчої ради PEN

Четвер, 10 квітня 2025 р. о о 18:30

### Презентація книжки "Вільні голоси Криму"

PEN Ukraine

[Про себе](#) [Дискусія](#)

☆ Цікавить ⌚ Відвідаю ✉ Запросити ➦ ...

#### Додаткова інформація

- Відповіли 102 людини
- Організатори події: Vivat, PEN Ukraine і ZMINA. Центр прав людини
- PEN Ukraine
- Публічна · Будь-хто у Facebook чи поза ним

Map showing location: YTSIA, TREE, VASKA STREET, MYKHAILOVA STREET.

## Публікація про передзамовлення книгвидавництвом «Vivat» у соцмережі Facebook



**Vivat** ✓

близько 3 тижнів тому



Вітайте нові передзамовлення Vivat ❤️

- ✓ Якщо у замовленні кілька передзамовлень, то доставка відбудеться тоді, коли всі книжки у наявності. Замовлення не розділяємо.
- ✓ Доставка від 600 грн безкоштовна
- ✓ Всі дати на сайті орієнтовні — книжки можуть приїхати раніше або ж дещо затриматися із друку.... [Показати більше](#)



