

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ
У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ**

Студентки IV курсу 4ЖА групи
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Швачко Вікторії Сергіївни

Науковий керівник: **Завальнюк І.Я.**,
професор, доктор 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)

АНОТАЦІЯ

Швачко В.С. Комунікації українських видавництв у сучасному медіапросторі: Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2025. 56 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей медіакомунікації та просування видавничої продукції в сучасному інформаційному середовищі. У першому розділі розглянуто науковий дискурс медіакомунікацій видавництв, зокрема проаналізовано рецепцію цього поняття в наукових джерелах, а також досліджено основні засоби просування та маркетингу у сфері книговидавництва. Другий розділ присвячений дослідженню практичних комунікаційних інструментів, які використовують українські видавництва для ефективної взаємодії з аудиторією. Особливу увагу приділено інформаційним комунікаціям у медіапросторі, а також бренд-комунікаціям та PR-стратегіям, що сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності видавництв. Робота має на меті розкрити роль сучасних медіа у трансформації видавничої справи та підвищенні її конкурентоспроможності.

Ключові слова: комунікація, бренд, маркетинг, видавництво, видавнича продукція, PR-стратегія, SMM.

ANNOTATION

Shvachko V.S. Communications of Ukrainian publishing houses in the modern media space: Specialty 061 Journalism; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2025. 56 p.

The qualification work “Communications of Ukrainian publishing houses in the modern media space” is devoted to the study of the peculiarities of media communication and promotion of publishing products in the modern information environment. The first section examines the scientific discourse of media communications of publishing houses, in particular, analyzes the reception of this concept in scientific sources, and also explores the main means of promotion and marketing in the field of book publishing. The second section is devoted to the study of practical communication tools used by Ukrainian publishing houses for effective interaction with the audience. Particular attention is paid to information communications in the media space, as well as brand communications and PR strategies that contribute to the formation of a positive image and increase the recognition of publishing houses. The work aims to reveal the role of modern media in transforming the publishing industry and increasing its competitiveness.

Keywords: communication, brand, marketing, publishing, publishing products, PR strategy, SMM.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Науковий дискурс медіакомунікації видавництв	9
1.1. Наукова рецепція медіакомунікації видавництв.....	9
1.2. Засоби промоції та маркетингу видавництв.....	18
РОЗДІЛ 2. Комунікаційні інструменти українських видавництв	2
	7
2.1. Особливості інформаційних комунікацій українських видавництв у сучасному медіапросторі.....	2
	7
2.2. Бренд-комунікації та PR-стратегії книжкових видавництв.....	3
	8
ВИСНОВКИ	4
	7
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	5
	0
ДОДАТКИ	5
	6

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний медіапростір стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, що суттєво трансформує комунікаційні стратегії видавництва. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на книжковому ринку питання ефективного використання медіаінструментів для просування видавничої продукції набуває особливого значення. Українським видавництвам необхідно адаптуватися до нових реалій, які вимагають інтеграції інноваційних комунікаційних підходів, зокрема бренд-комунікацій та PR-стратегій, для побудови міцного зв'язку з цільовою аудиторією. Вивчення комунікаційних практик та методів просування в медіапросторі дозволить покращити конкурентні позиції видавництв та сприятиме розвитку національної книжкової індустрії в цілому. Тому дослідження комунікацій українських видавництв у сучасних медіа є актуальним і має важливе теоретичне та практичне значення.

Українським видавництвам необхідно адаптуватися до нових реалій, що вимагає інтеграції інноваційних підходів у бренд-комунікаціях та зв'язках з громадськістю для встановлення довірливих і довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Розробка PR-стратегій дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й створити емоційний зв'язок зі споживачами, що є вагомим фактором в умовах сучасного інформаційного перевантаження. Вивчення цих комунікаційних практик у контексті українського книжкового ринку є важливим для покращення конкурентних переваг видавництв та сприяння розвитку національної культури і літератури. Таким чином, дослідження комунікаційних інструментів, зокрема PR та брендингу, в діяльності українських видавництв є актуальним і має значний теоретичний та практичний внесок.

Мета дослідження – проаналізувати комунікації українських видавництв у сучасному медіапросторі.

Завдання нашої роботи:

- вивчити наукову рецепцію медіакомунікації видавництв;
- розглянути засоби промоції та маркетингу видавництв;
- дослідити особливості інформаційних комунікацій українських видавництв у сучасному медіапросторі;
- проаналізувати бренд-комунікації та PR-стратегії книжкових видавництв.

Об'єкт дослідження – українські книжкові видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Ранок».

Предмет дослідження – інформаційні комунікації та PR-стратегії українських книжкових видавництв.

Методи дослідження. Для систематизації та інтерпретації отриманих даних у дослідженні використано методи аналізу та узагальнення. Метод контент-аналізу дозволив структуровано вивчити зміст текстових і медійних матеріалів, виявити основні теми, тенденції та комунікаційні стратегії видавництв. Описовий метод допоміг детально охарактеризувати специфіку інформаційних повідомлень та бренд-комунікацій. Для узагальнення результатів дослідження використано порівняльний та системний підходи, що дали змогу виявити основні закономірності та сформувані цілісне бачення комунікаційної діяльності видавців у сучасному медіапросторі.

Джерела дослідження. Медіакомунікація та PR-комунікація українських книжкових видавництв була предметом вивчення таких журналістикознавців, як Ю. Бондар, С. Водолазька, Л. Дмитрів, Т. Єжижанська, Д. Міненко, Е. Огар, О. Погрібна, Г. Прет, О. Скібан, С. Шпилик та ін. Маркетингові стратегії видавничої продукції досліджували Г. Глотова, З. Григорова, М. Задорожна, Г. Ключковська, Ж. Ковба, І. Копристинська, Н. Королюк, В. Кулаковська, В. Мартинов, Ю. Мельник, І. Мотрін, Г. Мохонько, Н. Подоляка, М. Рожило, В. Теремко, С. Фірсова, Л. Шендерівська та ін.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у комплексному вивченні специфіки медіакомунікацій українських видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Ранок» та «Видавництво Старого Лева» у сучасному інформаційному просторі, що характеризується діджиталізацією та активним використанням соціальних мереж. Здійснено системний аналіз брендингу та PR-комунікацій у видавничому секторі України, що дозволяє виявити особливості формування позитивного іміджу видавництв та механізми взаємодії з цільовою аудиторією.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Теоретичне значення отриманих результатів полягає у розширенні наукових уявлень про специфіку медіакомунікацій у сфері книговидання, зокрема, у вивченні ролі брендингу та PR у формуванні іміджу видавництв. Практичне значення полягає у можливості використання результатів дослідження для вдосконалення маркетингових та PR-стратегій українських видавництв. Рекомендації можуть допомогти видавництвам ефективніше взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Крім того, результати дослідження можуть бути корисними для фахівців у сфері медіа, маркетингу та реклами, які працюють з книжковою індустрією.

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

1. Всеукраїнська студентська наукова онлайн-конференція «Актуальні проблеми журналістики» (Полтава, 30 квітня 2025 року).
2. II Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (Вінниця, 1 травня 2025 р.).

3. 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. Швачко В. Бренд-комунікація видавництва «Ранок». *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. 192-195.
2. Швачко В. Комунікація видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у соціальній мережі Facebook. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції / за ред. В.О. Гандзюка*. Вінниця : ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2025. С. 155-158.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 4 підрозділи, висновків, списку використаної літератури (48 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи – 56 сторінок, основний текст викладений на 49 сторінках.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВИЙ ДИСКУРС МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЦТВ

1.1. Наукова рецепція медіакомунікації видавництв

Дослідження медіакомунікації видавництв є важливим для розуміння сучасних способів взаємодії з читачами та ринком. Воно допомагає визначити ефективні методи просування книжкової продукції в цифрову епоху. Аналіз медіакомунікацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності видавництв, а також дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до нових медіаплатформ.

В українській науці перевагу надають терміну «видавнича комунікація», який за аналогією з поняттям «книжкова комунікація» запропонував Ю. Бондар, розширивши його зміст на інші види видавничої продукції, окрім книг. За його визначенням, «видавнича комунікація» охоплює встановлення комунікаційних зв'язків за допомогою друкованої продукції, зокрема, книг, аркушевих видань та інших форматів, також розповсюдження і використання цієї продукції в рамках комунікаційної діяльності [3, с. 3]. Таким чином, цей термін підкреслює не лише виробництво та розповсюдження книжок, а й складний процес взаємодії між видавцем, продуктом і читачем у різних видах комунікації. Це дає можливість врахувати ширший спектр засобів і каналів, через які реалізується просування і популяризація видавничої продукції в сучасних умовах інформаційного суспільства.

Видавнича комунікація – це процес взаємодії між різними суб'єктами комунікації, такими як окремі особи, організації та установи, що охоплює всю видавничу сферу в суспільстві. Вона спрямована на задоволення інтересів як учасників видавничого процесу, так і суспільства в цілому. Такий підхід підкреслює складність і багатогранність комунікації у

видавничій сфері, враховуючи як виробництво і розповсюдження видавничої продукції, так і її вплив на культурне та інформаційне середовище.

О. Скібан видавничу комунікацію вважає окремим видом соціальної комунікації. За її визначенням, видавнича комунікація передбачає налагодження масової комунікації, яка складається з таких елементів: комунікатор – професіонал у сфері видавничої справи, який створює професійний інформаційний продукт; повідомлення – зміст інформації; канал комунікації – засіб передачі; комунікант – масова аудиторія, організована в соціальну групу за інтересами чи захопленнями [37]. У цьому сенсі поняття видавничої комунікації близьке до поняття PR-комунікації видавництва, оскільки обидва зосереджені на ефективному донесенні інформації до цільової аудиторії та формуванні позитивного іміджу.

Т. Єжижанська відзначає, що видавнича комунікація – це процес, який охоплює всю видавничу галузь і опосередковує спілкування між видавцями та їхніми цільовими аудиторіями: читачами, журналістами, органами влади, бізнес-партнерами, інвесторами тощо. Ця комунікація здійснюється за допомогою різних засобів і каналів впливу з метою побудови довіри, створення позитивного іміджу та залучення лояльності. Цей вид комунікації виконує управлінську функцію, координуючи діяльність у сферах зв'язків з громадськістю (PR), реклами, маркетингових комунікацій, сприяє стратегічному плануванню та досягненню цілей видавничої організації. Ефективна видавнича комунікація вимагає глибокого розуміння потреб споживачів, постійного моніторингу ринкових змін та адаптації до нових технологічних умов. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові платформи, соціальні мережі та інтерактивні форми взаємодії, які дозволяють видавцям стати ближчими до своєї аудиторії. Успішна реалізація комунікаційної стратегії забезпечує конкурентоспроможність видавництва, зміцнює його ринкові позиції та сприяє розвитку довгострокових відносин з цільовими групами [14, с. 39].

Видавництво, як і будь-який інший учасник ринку, за Т. Єжижанською, може обирати між різними моделями комунікаційної взаємодії – від пасивного мовчання до активного формування суспільного дискурсу. Стратегія ігнорування інформаційного простору створює ризик того, що його заповнять конкуренти вигідною для них інформацією. Стратегія реактивної комунікації також є неефективною, оскільки призводить до втрати контролю над інформаційною ініціативою та необхідності постійно виправдовуватися перед цільовою аудиторією. За таких умов видавництво не здатне ефективно протидіяти кризовим викликам, що призводить до підвищення вразливості до репутаційних загроз. Найбільш ефективним підходом є реалізація активної комунікаційної стратегії, що включає розробку комплексної інформаційної політики, систематичні PR-кампанії та цілеспрямоване наповнення інформаційного простору власними меседжами. Такий підхід дозволяє нейтралізувати інформаційний вплив конкурентів та сфокусувати увагу громадськості на перевагах і пріоритетах видавництва [15, с. 90].

За останні два десятиліття комунікаційна діяльність видавництв зазнала значних змін, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій, соціальних мереж та нових медіа. Попри важливість і ґрунтовність кандидатської дисертації Г. Ключковської [19], яка вперше комплексно дослідила взаємодію книжкової індустрії та медіа, сучасний стан промоції видавничої справи потребує оновленого наукового аналізу. Традиційні медіа вже не відіграють домінуючої ролі у просуванні книг, натомість на перший план вийшли соціальні платформи, блогосфера, подкасти, буктрейлери, колаборації з інфлюенсерами. Видавці все частіше використовують таргетовану рекламу, SMM-стратегії, партнерства з бізнесом та інтерактивні онлайн-формати для залучення читачів. Усе це свідчить про необхідність сучасних наукових досліджень, які б узагальнили та систематизували новітні

підходи до комунікації у сфері книговидання та запропонували ефективну модель взаємодії з аудиторією в цифрову епоху.

Н. Зелінська переконливо наголошує на важливості використання комунікаційних інструментів, зокрема PR, для ефективного просування видавничої продукції на ринку. На її думку, навіть інтелектуальний характер книжкової продукції не звільняє видавців від необхідності бути активними в конкурентному інформаційному середовищі. У зв'язку з цим видавці все частіше звертаються до технологій, запозичених із суміжних комунікаційних галузей, для привернення уваги споживачів. До таких інструментів належать реклама, промо-акції, публічні заходи, брендинг та іміджеві кампанії. Використання PR-технологій сприяє формуванню позитивного ставлення до видавництва та окремих видань, зміцнює довіру до бренду. У сучасних умовах комунікаційна активність стає важливою конкурентною перевагою, яка не лише інформує про продукт, а й створює навколо нього додаткову соціокультурну цінність [18, с 76].

Дослідження І. Копистинської [21] стало вагомим внеском у розуміння процесів, що відбувалися у вітчизняному книговиданні в перехідний період незалежності України. Авторка проаналізувала організаційні та тематичні тенденції у видавничій справі, звернула увагу на важливість рекламної кампанії, окреслила механізми формування попиту та позитивного іміджу видавництв. Однак стрімкий розвиток цифрових технологій, поява нових каналів комунікації та трансформація читацьких практик у XXI столітті відкрили перед видавництвами ширші можливості для просування своєї продукції. Сьогодні ефективна рекламно-промоційна діяльність нерозривно пов'язана з активністю в соціальних мережах, співпрацею з блогерами та інфлюенсерами, мультимедійними форматами (подкасти, відеоогляди, буктрейлери), цифровим маркетингом та інтерактивною взаємодією з аудиторією. Тому наукова спільнота потребує нових досліджень, які б враховували ці реалії та дозволяли вибудовувати сучасні моделі рекламної

комунікації у сфері книговидання, що відповідають викликам інформаційного суспільства.

У пізніших працях цієї дослідниці [22] відчутне прагнення осмислити сучасні трансформації у сфері промоції друкованої продукції. Окрім традиційних інструментів, таких як взаємодія зі ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках, ярмарках, літературних фестивалях, авторка аналізує новітні підходи, що з'явилися під впливом діджиталізації суспільства. Зокрема, вона звертає увагу на розвиток онлайн-комунікацій як ефективного інструменту взаємодії з читацькою аудиторією, наголошує на важливості створення буктрейлерів як візуального засобу залучення потенційних читачів, а також відзначає ефективність відеоконтенту на таких платформах, як YouTube. Ці нові практики демонструють зміну ставлення до просування книжок – від односпрямованої інформаційної кампанії до інтерактивного діалогу з аудиторією. Таке поєднання традиційних і цифрових підходів дозволяє видавцям залишатися конкурентоспроможними в інформаційному просторі, що постійно змінюється.

Е. Огар у своїй докторській дисертації [29] детально досліджує взаємозв'язок між видавничою культурою та комунікативною ефективністю дитячого видання, акцентуючи увагу на ролі мови, дизайну, ілюстрацій, адаптації змісту до вікових особливостей дитини. Авторка демонструє, що успішна дитяча книжка виконує не лише пізнавальну чи розважальну функцію, а й здатність налагоджувати діалог з юним читачем. Вагомим внеском у цю сферу є також науково-практичний збірник «Дитяча книга і промоція читання в Східній Європі» [12] за редакцією Е. Огар. У ньому розглядаються не лише особливості дитячої літератури, а й механізми промоції читання в Україні, Польщі, Литві, Латвії, Молдові та інших країнах, які пережили схожі соціокультурні трансформації. Особлива увага приділяється ролі ЗМІ, спеціалізованих журналів, блогів та онлайн-платформ у формуванні позитивного іміджу книги серед дітей та

батьків. Такі дослідження сприяють усвідомленню важливості комплексного підходу до популяризації дитячого читання як чинника формування освіченого та культурного суспільства.

Промоцію книгочитання в дитячому журналі «Пізнайко» досліджувала Т. Цепкало [45]. У своїй науковій праці вона акцентувала увагу на важливості впровадження елементів популяризації читання вже з дошкільного та молодшого шкільного віку. Авторка проаналізувала змістове наповнення журналу, виявивши, що публікації «Пізнайка» спрямовані на розвиток інтересу до книги через казки, пізнавальні оповідання, інтерактивні завдання, рубрики з порадами щодо вибору літератури. Журнал формує у дитини позитивне ставлення до читання як до приємного та корисного заняття. Важливою складовою є також залучення героїв видання до заохочення дітей до читання, що створює емоційний зв'язок між маленьким читачем і друкованим словом. Т. Цепкало підкреслює, що такі періодичні видання можуть виступати ефективним посередником між книгою і дитиною, сприяючи розвитку читацької культури в майбутньому.

Грунтовне та актуальне дослідження С. Водолазької [7] фокусується на новітніх практиках, котрі формують сучасний книжковий ринок Східної Європи. Серед ключових аспектів автори виокремлюють комунікаційні інновації як стратегічну основу функціонування та розвитку книжкового бізнесу. У межах цього підходу українська дослідниця аналізує інноваційні способи просування книжкової продукції, зокрема рекламні, цифрові та мережеві формати. Вона наголошує, що ефективна комунікація між видавцем і читачем сьогодні неможлива без використання новітніх технологій та персоналізованих підходів у комунікаційній стратегії. У фокусі дослідження – діалог, який вибудовує видавець зі своєю аудиторією, враховуючи її очікування, поведінкові патерни та інформаційні потреби. Особливу увагу С. Водолазька приділяє мережевим платформам як простору для взаємодії та популяризації книги, що відкриває нові можливості для

формування лояльної читацької спільноти. Таким чином, інновації у сфері комунікації постають не лише як технічні чи маркетингові прийоми, а як базова умова життєздатності сучасного видавничого проекту.

На думку В. Теремка, сучасна видавнича справа вимагає не лише якісного контенту, а й глибокого розуміння ринкових процесів. Вміння досліджувати ринок, аналізувати характер конкуренції, бізнес-поведінку гравців, їхній потенціал та місце в ринковій екосистемі є ключовими передумовами ефективного функціонування видавництва. Також важливо вміти з'ясовувати читацькі потреби та інтереси цільових споживачів і вчасно реагувати на зміни їхніх запитів. Саме маркетингові знання та аналітичні інструменти дозволяють видавництву не лише адаптуватися до ринкових умов, а й сформувати власну стратегію розвитку, яка робить його унікальним, самодостатнім і конкурентоспроможним. Таке видавництво здатне витримувати тиск ринку, зберігаючи незалежність і стабільність. Водночас воно має бути відкритим до інновацій, партнерства та нових форматів взаємодії з читачем. Раціональний вибір продуктової політики, цінових рішень, каналів дистрибуції та комунікаційних стратегій є необхідною умовою для досягнення стійкого успіху та зміцнення ринкових позицій [43].

Також В. Теремко вважає, що інформаційне суспільство вимагає від видавництв не лише адаптації до нових технологічних реалій, а й переосмислення самої суті комунікації з читачем. Авторка влучно підкреслює, що в індустріальному суспільстві для досягнення успіху було достатньо професіоналізму в межах вузькоспеціалізованих завдань, тоді як сучасний глобалізований світ вимагає вміння діяти на «метарівні». Це означає, що видавництва мають орієнтуватися не лише на конкретні галузеві цілі, а й на ширші контексти: культурний, соціальний, цифровий та інформаційний. Вони мають реагувати на різноспрямовані виклики - від зміни читацьких звичок і поширення електронних форматів до необхідності

миттєвої присутності в цифровому середовищі. Саме здатність мислити стратегічно, впроваджувати інноваційні підходи до просування та комунікації, бути гнучкими в умовах постійної турбулентності є вирішальною для виживання та розвитку видавничого бізнесу сьогодні [42, с. 5]. У детальному аналізі маркетингових комунікацій у видавничій сфері В. Теремко наголошує, що комунікаційна діяльність видавництва – це не просто передача інформації про продукцію, а цілісна система стратегічних дій, спрямованих на створення стійкого іміджу та встановлення довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Автор виділяє ключові складові цієї системи: визначення змісту повідомлень, комунікаційних цілей, вибір відповідних каналів і засобів, а також включення брендингу як важливої складової просування. Брендинг розглядається не лише як візуальне оформлення, а й як інструмент емоційного впливу, що формує довіру до видавництва. Дослідник також наголошує на необхідності чіткого позиціонування видавництва та його продукції, що дозволяє ефективно конкурувати на ринку. Крім того, хоча й менш детально, він вказує на роль зв'язків з громадськістю як інструменту формування позитивної репутації видавництва через взаємодію зі ЗМІ, громадськістю, партнерами та читачами. Такий системний підхід до маркетингових комунікацій дозволяє видавництву бути впізнаваним, актуальним і конкурентоспроможним у сучасному інформаційному середовищі.

За визначенням С. Фірсової, видавничий бренд – це торгова марка видавництва, яка викликає стійкі позитивні асоціації в учасників ринку і формує активний інтерес до видань, позначених цим брендом [44, с. 263]. Відповідно до цієї дефініції Н. Королюк пояснює, що видавничий брендинг – це специфічний вид брендингу, що включає управління видавничим брендом, його створення, просування, адаптацію до ринку та контроль з урахуванням специфіки видавничого бізнесу. Однак не кожне поєднання назви та логотипу видавництва можна вважати брендом. Справжній бренд -

це те, що викликає емоційний зв'язок зі споживачем і формує його купівельні вподобання, змушуючи без вагань платити більше. Такий бренд займає особливе місце на нових ринках, виділяється серед конкурентів, є прикладом для наслідування, викликає повагу або навіть страх у конкурентів. Видавництво, яке успішно сформувало позитивний імідж через свою продукцію та комунікацію, краще захищене від конкуренції. Воно має стабільніші перспективи розвитку та міцніші позиції на ринку [23, с. 80].

Дослідниця В. Кулаковська виділяє кілька основних функцій книговидавничого бренду. По-перше, бренд допомагає знизити ризик для покупця: обираючи відоме видавництво, споживач менше боїться купити неякісну книгу, особливо коли продукт дорогий. По-друге, бренд виступає засобом самоідентифікації та формує імідж видавництва в очах оточуючих. По-третє, бренд надає важливу інформацію споживачеві: знаючи бренд, покупець має уявлення про якість видання. Нарешті, бренд виконує рекламну функцію, оскільки відоме ім'я привертає увагу ЗМІ. Таким чином, бренд не лише підвищує довіру, а й сприяє популяризації видавництва [25].

О. Погрібна визначила шість основних типів контенту, що його публікують видавці в соціальних мережах. *Промоконтент* включає рецензії, буктрейлери, анотації, огляди та акції, які просувають книжкову продукцію. *Корисний* контент представлений порадами, добірками, вакансіями та освітніми можливостями для аудиторії. *Інформаційний* контент – це анонси новинок, звіти про події, новини видавництв, інтерв'ю та рейтинги. *Інтерактивний* контент заохочує участь передплатників через вікторини, конкурси, опитування та розіграші. *Розважальний* контент призначений для залучення аудиторії через меми, жарти, ігри, фан-пости та пости з фотографіями читачів. *Репутаційний* контент формує імідж видавництва: знайомить з командою, привітаннями та досягненнями співробітників і партнерів. В одному пості можуть поєднуватися елементи з кількох категорій [31, с. 286-287].

Отже, наукова рецепція медіакомунікації видавництв свідчить про зростаюче значення медіатехнологій у процесі просування видавничої продукції. Дослідники підкреслюють важливість інтеграції традиційних і цифрових медіа для ефективної комунікації з аудиторією. Аналіз наукових підходів демонструє різноманітність інструментів і стратегій, що використовуються у видавничій сфері.

1.2. Засоби промоції та маркетингу видавництв

Нові форми комунікації, які базуються на особливостях соцмережевого спілкування, дедалі частіше перетворюються на ефективні PR-кампанії та стратегії сучасних видавництв. Це значно розширює спектр каналів і інструментів для просування та промоції видавничої продукції. З одного боку, такі інноваційні підходи відкривають додаткові можливості для творчого застосування в PR-стратегіях. З іншого боку, вони сприяють залученню нових аудиторій, розширюючи вплив видавництв у медіапросторі.

Л. Шендерівська та М. Ужвій відзначають, що в процесі управління комплексом маркетингу видавництва реалізують різні стратегії, серед яких важливу роль відіграє диференційований маркетинг. Цей підхід ґрунтується на використанні екстенсивних методів розширення збуту, зокрема за рахунок охоплення більшої кількості сегментів ринку та диверсифікації товарної пропозиції. У сучасних умовах найбільш актуальними напрямками диференціації для видавничої справи є розширення асортименту продукції за жанрами, використання різних форматів і носіїв (друкованих та електронних), випуск більш доступних за ціною альтернативних варіантів, видання продукції різними мовами. Ці заходи дозволяють краще задовольнити потреби різних категорій споживачів і посилити конкурентні позиції видавництва на ринку [46, с. 65].

Книжковий маркетинг спрямований на просування видавничої продукції з метою її комерціалізації та задоволення інтелектуальних потреб споживачів. На відміну від звичайного виробництва товарів, книговидання має свою специфіку. Основними творцями продукту є автори - письменники або журналісти, які працюють з власним творчим інструментарієм. Вони використовують унікальні методи, підходи та прийоми, притаманні лише літературній сфері. Ця діяльність поєднує творчість і маркетингові стратегії, формуючи особливий підхід до створення та просування книги

Розглянемо структуру та особливості комплексу маркетингу книговидавничої справи (див. Рис. 1).

Рисунок 1

Комплекс книжкового маркетингу



Джерело: [26, с. 93].

С. Шпилик важливою складовою ефективною PR-діяльністю вважає хорошу комунікацію між фахівцем зі зв'язків з громадськістю та представниками ЗМІ. Для успішної співпраці необхідно створювати сприятливі умови для журналістів, зокрема надавати їм релевантну, якісну та

актуальну інформацію, а також пропонувати примірники книг для ознайомлення. Практичний досвід роботи у ЗМІ значно підвищує ефективність PR-фахівця, оскільки допомагає сформувати актуальну базу контактів зі ЗМІ та систематично її оновлювати. Враховуючи обмежену кількість літературних ресурсів в Україні (близько десяти спеціалізованих сайтів і кілька десятків літературних новин), PR-стратегія має охоплювати широкий спектр інформаційних каналів – від веб-порталів до глянцевого друкованого видання [47, с. 365].

Одним із основних елементів комплексу маркетингу, як зазначає В. Теремко, є комунікаційна складова. Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе набір інструментів, спрямованих на налагодження ефективної взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією. Основними його складовими є: реклама як засіб масового інформування про товар або послугу; заходи зі стимулювання збуту, котрі включають короткострокові ініціативи для заохочення споживчої активності; зв'язки з громадськістю, які формують позитивний імідж компанії та забезпечують довіру споживачів; персональний продаж, який базується на індивідуальному підході до клієнта та безпосередньому спілкуванні між продавцем і покупцем. Всі ці елементи взаємодіють між собою, створюючи комплексну систему впливу на споживача [43, с. 24-25].

А. Попова серед ефективних рекламних інструментів, котрі використовуються в Instagram для популяризації видавничої продукції, виокремлює наступні. По-перше, використовується непряма реклама, що дозволяє гнучко інтерпретувати інформацію про книжкову продукцію у зручному та візуально привабливому форматі. По-друге, важливу роль відіграє контент – новини про літературні події, афіші, книжкові вечірки, публікації про авторів, що створюють динамічну стрічку новин. По-третє, соціальна мережа надає можливість ділитися особистими враженнями через коментарі та зручну пошукову систему, що допомагає залучати аудиторію до

діалогу. Візуальна естетика Instagram також позитивно впливає на емоційне сприйняття контенту, роблячи книжкову рекламу більш привабливою для потенційних читачів [33, с. 105].

М. Рожило та П. Заболотна відзначають, що партнерство видавництва з бізнесом дає змогу поширювати якісну літературу серед широкої читацької аудиторії, а також відкриває нові перспективи для просування книжкового бренду. У такий спосіб видавництва можуть демонструвати соціальну відповідальність та культурну активність, а компанії – долучатися до інтелектуального розвитку суспільства. Водночас бізнес має змогу показати, що поділяє цінності, викладені в книжці, зокрема, якщо йдеться про професійні, нішеві або мотиваційні видання. Такий формат співпраці стає взаємовигідним: видавці отримують нові канали дистрибуції та часткову компенсацію витрат, а бізнес – позитивний імідж і нову аудиторію. Це сприяє розширенню ринку книжкової продукції, зокрема для дорогих за собівартістю або вузькопрофільних видань, які за інших умов могли би залишитися поза увагою масового читача. Крім того, спільні проекти часто передбачають інноваційні формати презентації книг – у межах бізнес-форумів, конференцій чи навіть корпоративних заходів. Усе це формує сталу взаємодію між видавничою справою та підприємництвом, створюючи нові умови для розвитку книжкової культури в Україні [36, с. 213].

Н. Ковтун відзначає, що у процесі популяризації читання дедалі важливішу роль відіграють літературні подкасти, що особливо популярні серед молодшої цифрової аудиторії. Їх доступність у мобільних додатках, на різноманітних онлайн-платформах та медіаресурсах дозволяє слухачам обирати зручний час та формат для знайомства з літературними новинками чи аналізу класичних творів. Завдяки невимушеній формі викладу подкасти сприяють демократизації доступу до знань та підвищенню інтересу до читання серед різних верств населення. Хоча основна увага приділяється

українській художній літературі, все більше випусків охоплюють також твори зарубіжних авторів, що сприяє міжкультурному діалогу. Варто також відзначити, що літературні подкасти стають майданчиком для обговорення актуальних тенденцій книговидання, критичного осмислення текстів та презентації нових авторів. Попри дещо меншу увагу до нон-фікшн та науково-популярної літератури, цей сегмент має потенціал для розвитку, особливо в контексті зростання інтересу до освітнього контенту. Таким чином, літературні подкасти є не лише зручним інструментом для навчання, а й ефективним каналом комунікації між книгою, автором і читачем [20, с. 77].

Бренд-партнерство та колаборації компаній, як вважають науковці, є ефективним інструментом для досягнення цілей, які інакше були б недосяжними або потребували б значно більших ресурсів. За умови, що партнери доповнюють один одного, спільні проєкти можуть збільшити матеріальну цінність видавничого бренду, розширити доступ до цільової аудиторії, збільшити прибутки та оптимізувати процеси, сфокусувавшись на стратегічному розвитку. Однією з вагомих переваг таких колаборацій є вихід на нові ринки та розширення охоплення споживачів. Партнерство з брендами з інших індустрій, зокрема й не пов'язаних безпосередньо з книговиданням, підвищує інтерес до видавничої продукції. Колаборації допомагають сформувати позитивний імідж, підвищити впізнаваність та лояльність до бренду. Вони також стимулюють створення унікальних продуктів, які виділяються на ринку. Співпраця з авторитетними компаніями призводить до підвищення довіри споживачів і формує коло прихильників. Оновлення бренд-комунікацій в рамках партнерських проєктів забезпечує адаптацію до нових запитів аудиторії та тенденцій в інформаційному середовищі [16, с. 133].

Книжковий блог у форматі відеоогляду, на думку О. Погрібної, є ефективним інструментом просування літературної продукції, що поєднує

особисту інтерпретацію змісту книги з наочною демонстрацією її художнього та поліграфічного оформлення (формат, палітурка, тип шрифту, якість паперу, ілюстрації тощо). Такий формат допомагає сформувати первинне враження про видання та створює ефект віртуального ознайомлення, що полегшує прийняття рішення про покупку. В Україні таку практику активно використовують книжкові інтернет-магазини, такі як «Yakaboo» та «ВсіКниги», які регулярно публікують літературні відеоогляди. Значну роль у популяризації буктьюбінгу відіграють провідні українські видавництва, такі як «Видавництво Старого Лева», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Віват», «Наш Формат» та інші. Ці гравці видавничого ринку зацікавлені у співпраці з блогерами, які просувають книжкові новинки в цифровому середовищі. Таким чином, буктьюбінг стає ефективним елементом маркетингових стратегій видавництв, спрямованих на цифрову аудиторію [30, с. 177].

О. Ренн відзначає, що в умовах російсько-української війни фірмові книгарні українських видавництв частково перетворилися на волонтерські центри, особливо на початку вторгнення. Вони збирали гуманітарну допомогу та книги для біженців. Також проводили дитячі книжкові майстер-класи для дітей-переселенців. Видавництва активно працюють над продажем прав на книги. Реалізуються програми з друку українських видань за кордоном. У зв'язку з великою кількістю біженців організовано продаж книг у закордонних мережах. Крім того, книги постачаються до європейських бібліотек [35].

Сучасні видавці використовують різноманітні комунікаційні методи для просування друкованих книг. Найважливішим серед них є реклама, що має широкий вплив на маркетингову стратегію. Вона покликана вирішувати комплекс завдань, пов'язаних із просуванням продукції на ринок. Основне завдання реклами – викликати інтерес і збільшити попит серед читачів. Завдяки рекламі видавці можуть ефективно донести інформацію про свої

видання до широкого кола споживачів. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню продажів. Таким чином, реклама є важливим елементом комунікаційної політики книговидавців.

Реклама – це платна форма безособового представлення та просування ідей, товарів чи послуг на ринку. Вона має низку переваг, серед яких можливість одночасного охоплення споживачів у різних географічних регіонах. Реклама дозволяє багаторазово повторювати повідомлення, що сприяє стимулюванню дій з боку аудиторії. Крім того, вона характеризується багатофакторною виразністю, особливо при використанні аудіо- та відеоформатів, що робить повідомлення більш привабливим і таким, що запам'ятовується [8, с. 199].

Основними рекламними заходами видавництва є участь у виставках і ярмарках, організація презентацій книг та автограф-сесій. Вони також використовують презентаційні столи, інформаційні та виставкові стенди різного роду. Для розміщення рекламних матеріалів використовують стенди, слайди, настільні тримачі. Крім того, розповсюджується друкована продукція: брошури, листівки, закладки, календарі, лінійки та інша рекламна продукція [34, с. 39].

Ще одним ефективним інструментом залучення читачів у Facebook Л. Дмитрів називає контекстну рекламу. Вона дозволяє отримати додаткову інформацію на основі пошукових запитів або з'являється випадковим чином під час перегляду сторінок. Найчастіше її використовують для перенаправлення користувачів на сайти книжкових інтернет-магазинів або сторінки окремих видань, а також для анонсування тематичних подій у книжковій індустрії. Серед нових додатків, що підтримують культуру читання, – Goodreads, котрий допомагає не лише шукати книги за автором чи назвою, а й створювати групи користувачів за місцем проживання чи читацькими вподобаннями. Goodreads також підтримує обмін книгами між користувачами, а також формування рекомендацій та рейтингів прочитаних

друзями книг. Це сприяє активній взаємодії та розвитку читацької спільноти [13, с. 247].

Ще одним прикладом сучасних інструментів просування книг, за О. Скібан, є флешмоб, що характеризується спонтанністю та активною участю аудиторії. Учасники такого флешмобу обмінюються відгуками про книги, діляться рекомендаціями, створюють власні описи видань. Наприклад, за два дні роботи Київського книжкового арсеналу був організований флешмоб, що отримав значний резонанс у соціальних мережах, зокрема під хештегом #ПригодиГарріПоттера. У його рамках ім'я Гаррі Поттера з'являється в заголовках різних видань, що підвищує інтерес до книги та пов'язаних з нею видань. До флешмобу долучилися як видавництва та книгарні, так і численні читачі, що доводить ефективність цього інноваційного способу комунікації та просування літератури. Такий формат дозволяє не лише популяризувати конкретні книги, а й активізувати читацьку спільноту в цифровому просторі [39, с. 204].

Трендом останнього часу стали виклики, або челенджі (англ. challenge) – це завдання, яке потрібно виконати й оприлюднити у блозі чи соцмережах у вигляді відео чи тексту. Завдання можуть бути різноманітними – від поїдання ложки кориці до обливання холодною водою. Мета челенджів буває різною: від благодійних зборів до перевірки власних можливостей. Виклик можна кидати не лише друзям, а й незнайомим людям. Цей формат нагадує вірусне відео, яке швидко поширюється й привертає широку увагу, змушуючи багатьох долучатися до події. Аналогічним способом у сфері читання з'явився букчелендж – читання книг із суспільним обговоренням. В українському соціальному медіапросторі активно розвивається рух за популяризацію читання, значну роль у якому відіграє проект письменників К. Бабкіної та Марка Лівіна, що ставить за мету прочитати 200 книжок за рік. Учасники проекту закликають встановлювати власні читацькі цілі та

брати участь у флешмобі, використовуючи хештег #bookchallenge_ua [38, с. 116].

Отже, інструменти промоції та маркетингу є важливими для створення попиту на книги та підвищення впізнаваності видавничих брендів. Видавництва активно застосовують різні методи – від реклами й участі у виставках до презентацій та використання цифрових платформ – для ефективного залучення своєї цільової аудиторії. Поєднання традиційних і сучасних підходів допомагає їм адаптуватися до динамічних змін ринку та нових комунікаційних тенденцій. Це сприяє зростанню конкурентоспроможності та зміцненню позицій на книжковому ринку.

Висновки до розділу. Наукові дослідження медіакомунікації видавництв підтверджують зростаючу роль сучасних медіатехнологій у просуванні видавничої продукції. Вчені відзначають необхідність поєднання традиційних та цифрових засобів масової інформації для ефективного спілкування з цільовою аудиторією. Огляд наукових концепцій показує широкий спектр методів і стратегій, які застосовуються у видавничій діяльності. Таким чином, медіакомунікації виступають важливим фактором успішного розвитку і конкурентоспроможності видавництв.

Засоби промоції та маркетингу видавництв відіграють основоположну роль у формуванні попиту на книжкову продукцію та підвищенні впізнаваності бренду. Використання різноманітних інструментів, таких як реклама, участь у виставках, презентації, а також цифрові платформи, сприяє ефективному залученню цільової аудиторії. Інтеграція традиційних та новітніх методів дозволяє видавництвам адаптуватися до змін ринку та комунікаційних трендів. В результаті це підвищує конкурентоспроможність та зміцнює позиції видавничих брендів на ринку.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ

2.1. Особливості інформаційних комунікацій українських видавництв у сучасному медіапросторі

У сучасному діджиталізованому суспільстві інформаційні комунікації набувають стратегічного значення для розвитку видавничої галузі. Українські видавці активно впроваджують цифрові технології у свої комунікаційні стратегії, намагаючись адаптуватися до нових викликів інформаційної епохи. Сучасний медіапростір вимагає від учасників книжкового ринку не лише надання якісного контенту, а й ефективної взаємодії з аудиторією через різні канали комунікації, такі як офіційні сайти, соціальні мережі, email-розсилки тощо. Особливої актуальності набуває питання формування публічного іміджу видавництв, просування книжкової продукції та підтримання зворотного зв'язку з читачами. Дослідження особливостей інформаційних комунікацій українських видавництв дозволяє простежити тенденції, інструменти та моделі їхньої комунікаційної діяльності в умовах трансформації традиційних медіа. Вивчення цього процесу є важливим для розуміння сучасного стану видавничої справи в Україні та прогнозування подальших напрямів її розвитку в цифровому середовищі.

За даними дослідження Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 [48], до переліку найпопулярніших видавництв в Україні входять «Ранок», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Видавництво Старого Лева» та «Фоліо». Усі ці видавництва мають офіційні веб-сайти, котрі надають користувачам доступ до інформації про асортимент видань, корпоративні новини, контактні дані та можливості онлайн-покупок. Крім того, ці видавництва активно представлені в соціальних мережах, зокрема у Facebook та Instagram, що свідчить про їхню орієнтацію на цифрову

комунікацію з аудиторією. Наявність акаунтів у цих соціальних мережах забезпечує постійну комунікацію з читачами, популяризацію книжкової продукції та формування позитивного іміджу бренду. Діяльність у цифровому середовищі дозволяє оперативно поширювати інформацію про нові видання, події та акції, а також стимулює розвиток книжкового ринку в умовах діджиталізації.

«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – це провідне українське видавництво дитячої літератури та одне з найвідоміших видавництв цієї галузі у Східній Європі. Засноване у 1992 році як перше приватне дитяче видавництво в незалежній Україні, воно дебютувало з «Українською абеткою», перша сторінка якої починалася з літери «Ангел». Назва видавництва походить з дитячої мови і відсилає до оповідання Івана Франка «Грицева шкільна наука», де абетка називалася «Абабагаламага». Багато книжок видавництва отримали численні нагороди на престижних конкурсах і здобули велику популярність серед читачів різного віку. Ініціатором та незмінним керівником видавництва є український поет Іван Малкович [2].

Г. Новік та П. Зємцова відзначають, що видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» має унікальні елементи позиціонування. Воно стало першим українським видавництвом, яке поєднало книговидання з екологічною відповідальністю. Крім того, видавництво отримує ексклюзивні дозволи на видання іноземних творів, що є рідкісним явищем в Україні. Особлива увага приділяється не лише змісту, а й художньому оформленню видань. Презентації нових книг супроводжуються зустрічами з авторами та ілюстраторами, театральними постановками та розіграшами, що робить події яскравими та привертає увагу широкої аудиторії. Такі події стають інформаційними приводами для ЗМІ та сприяють популяризації читання [28, с. 100].

Видавництво «Ранок» було засноване у 1997 році в місті Харкові. З моменту створення його незмінним керівником є Круглов Віктор Володимирович, який обіймає посаду директора [4].

«Видавництво Старого Лева» [6] засноване у Львові з ініціативи Юрія Чопика. Наразі власником установи є Мар'яна Савка. Основним напрямком діяльності видавництва є створення книжкової продукції, орієнтованої на широку аудиторію, зокрема різні вікові групи. В асортименті – художня література, поезія, прозові твори, нон-фікшн, а також ілюстровані атласи, альбоми, антистресові розмальовки. Компанія працює вже понад два десятиліття, має офіси у Львові, Києві, Одесі та Дніпрі. З невеликого проєкту, що починався з двох людей, видавництво перетворилося на потужну організацію з більш ніж 100 працівниками. Крім того, у створенні видань беруть участь численні аутсорсингові фахівці: перекладачі, ілюстратори, редактори, коректори та дизайнери.

У «Видавництві Старого Лева» маркетингові функції виконує відділ PR та маркетингу, який очолює Оксана Зьобро. Відділ складається з шести спеціалістів, серед яких керівник, два SMM-менеджери та три івент-менеджери. Цей підрозділ є одним з найстаріших маркетингових відділів на українському видавничому ринку. Станом на 2012 рік лише два українські видавництва мали спеціалізовані маркетингові відділи, серед них – «Видавництво Старого Лева». За перші три роки своєї роботи відділ досягнув значного зростання впізнаваності бренду. Зокрема, результатом активної комунікаційної стратегії стало понад тисячу згадок про видавництво у різних виданнях, що сприяло формуванню позитивного іміджу на ринку.

Веб-сайти видавництв є важливими комунікаційними платформами, спрямованими на просування та популяризацію власної видавничої продукції на ринку. Інформація, що розміщується на цих ресурсах, здебільшого має рекламно-агітаційний характер і спрямована на залучення

якомога ширшої аудиторії. Успішними прикладами таких сайтів є портали видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (<http://ababahalamaha.com.ua>), «Ранок» (ranok.com.ua) та «Видавництво Старого Лева» (<http://www.starylev.com.ua>). Вони використовують широкий спектр сучасних інструментів, зокрема художній та інфографічний дизайн, що привертає увагу користувачів, а також аудіо- та аудіовізуальні ефекти. Крім того, сайти креативно поділені на розділи та підрозділи, що полегшує навігацію. Контент включає не лише повнотекстові фахові матеріали, а й гіпертекстові посилання на інші онлайн-ресурси, що забезпечує інтеграцію в ширший інформаційний простір. Такий комплексний підхід сприяє ефективному функціонуванню веб-ресурсів та підвищує їх популярність. Як наслідок, спостерігається зростання активності пошукових систем, збільшення кількості відвідувань та коментарів на сайтах. Таким чином, сайти видавництв стають не лише каналом інформації, а й потужним інструментом взаємодії з аудиторією.

Офіційний сайт ТОВ «Видавництво Старого Лева» характеризується зручною та логічно структурованою навігацією, що забезпечує комфортне користування для відвідувачів. Головне меню містить такі розділи: «Про нас», «Блог», «Новини», «Події», «Для бізнесу», «Англійська мова», «Контакти». Тематичні розділи, пов'язані з продукцією та діяльністю видавництва, включають: «Паперові книги», «Електронні книги», «Набори», «Сувеніри», «Благодійність», «Спільнота» та інформаційні розділи: «Оплата/Доставка» (гаманець) та «Акції» (знижки). Така структура сайту сприяє швидкому доступу до необхідної інформації, зберігає прозорість комунікації з читачами та забезпечує ефективну презентацію продукції видавництва та його соціальних ініціатив.

Офіційний веб-сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» має розгалужену та функціональну структуру, що охоплює широкий спектр книжкової продукції та супутніх товарів. Основні розділи сайту включають:

«eClub» (клуб читачів або бонусна програма), «eBook» «Автори», «Новинки», «Видавництва», «ТОП книг», «Акції», «Передпродажі» та «Блог». Тематичні категорії включають: «Дитяча література», «Художня література», «Нон-фікшн», «Література іноземними мовами», «Довідкова література», а також розділ «Карти, атласи, путівники». Особливої уваги заслуговує категорія «Альбоми», що має детальну внутрішню структуру: «Фотоальбоми, листівки», «Архітектура», «Дизайн», «Історичні альбоми», «Художня фотографія», «Мистецькі альбоми», «Міста і країни». Додаткові розділи включають «Подарункові видання», «Супутні товари», «Електронні книги» та «Періодичні видання». Такий поділ забезпечує зручність пошуку та навігації, а також підкреслює різноманітність асортименту видавництва.

Офіційний сайт видавництва «Ранок» має чітко структуровану систему навігації, яка відповідає як комерційним, так і освітнім цілям компанії. Головне меню містить такі функціональні розділи як: «Акції», «FINAL SALE», «Допомога», «Каталоги», «Видавництва», «Завантажити підручники», «Подати рукопис», «Блог», «Іноземні права», «Подарункові сертифікати». Особливий тематичний блок продуктів охоплює такі категорії: «Розвиток, підготовка до школи», «Навчальна література», «Дитяча література», «Для підлітків та юнацтва», «Комікси», «Література для дорослих», «Ігри та творчість», «Канцтовари». Така система дозволяє відвідувачам сайту швидко орієнтуватися в асортименті видавництва, що включає як книжкову продукцію, так і навчально-ігрові ресурси та допоміжні матеріали. Структура сайту сприяє ефективній взаємодії з різними цільовими аудиторіями: батьками, вчителями, учнями, студентами, підлітками та дорослими читачами.

Таким чином, веб-сайти сучасних видавництв слугують ефективними комунікаційними платформами, забезпечуючи прямий зв'язок між видавцем і споживачем та сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду. Аналіз структури веб-ресурсів таких видавництв, як «Видавництво Старого Лева»,

«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Ранок», показує, що вони орієнтовані на різні цільові аудиторії: дітей, підлітків, дорослих читачів, вчителів, авторів, бізнес-партнерів. Завдяки зручній навігації, тематичним розділам, інтегрованим блогам, акційним пропозиціям, сервісам для завантаження підручників чи подання рукописів, сайти перетворюються на багатофункціональні інформаційні та комерційні середовища. Вони поєднують маркетингові, освітні, соціальні та культурні функції, а також сприяють розвитку читацької спільноти через інструменти зворотного зв'язку, блоги, клуби чи спеціальні ініціативи. Таким чином, веб-сайти видавництва є не лише вітринами для продажу книжкової продукції, а й повноцінними медіаплатформами, що формують довготривалу взаємодію з аудиторією.

Колонки в онлайн-медіа виконують як інформаційну, так і культурно-просвітницьку функції, забезпечуючи багатогранне висвітлення тем і сприяючи глибшому розумінню матеріалів аудиторією. Медійна репрезентація видавничої комунікації, яка раніше існувала переважно у форматі традиційних ЗМІ, зокрема друкованої преси, зазнала значних трансформацій під впливом діджиталізації та конкуренції. У сучасних умовах вони переформатувалися у вигляді електронних медіа, які надають нові можливості для поширення інформації. Завдяки своїй інтерактивності та швидкості доступу електронні медіа сприяють підвищенню ефективності видавничої комунікації. Вони не лише розширюють аудиторію, а й полегшують взаємодію між видавцями та читачами, що позитивно впливає на просування видавничої продукції. Наприклад, про видавництво «Ранок» є допис «Знайди своє: шість книг про Україну, на які варто звернути увагу на Книжковій країні на ВДНГ» (<https://media.1plus1.ua/news/znaidi-svoje-sist-knig-pro-ukrayinu-na-iaki-var-to-z-vernuti-uvagu-na-knizkovii-krayini-na-dvng>) у медіа «1+1 media». Таким

чином, перехід на цифрові платформи є важливим чинником розвитку сучасних комунікаційних стратегій у видавничій сфері.

Усі досліджувані видавництва використовують соціальні мережі (див. Таблицю 1) як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Такий підхід сприяє підвищенню доступності інформації про книжкову продукцію для широкої аудиторії та інтенсифікації взаємодії з потенційними покупцями.

Таблиця 1
Представництво видавництв у соціальних мережах
та кількість підписників, тис. ос.

Представництво видавництв у соціальних мережах та кількість підписників, тис. ос.

Соціальна мережа					
Видавництво					
Ранок	91,6	-	81,1	2,1	-
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	139,3	4,7	46,1	-	-
Клуб сімейного дозвілля	36,0	2,0	47,1	-	-
Видавництво Старого лева	115,0	3,9	66,9	1,4	6,8
Фоліо	9,7	-	6,0	-	-

Джерело: [10]

Оцінку ефективності використання соціальних мереж цими видавництвами див. Додаток А.

Сучасні редакції активно впроваджують інструменти SMM (маркетинг у соціальних мережах), створюючи окремі посади фахівців, відповідальних за цей напрям діяльності. Така спеціалізація дозволяє ефективно формувати та підтримувати спільноти лояльних читачів, які постійно взаємодіють з контентом видання, зокрема через коментарі, репости та лайки. Як наслідок, соціальні мережі стають не лише ефективним каналом продажу видавничої продукції, а й важливим інструментом побудови впізнаваного бренду. Постійна присутність у медіапросторі сприяє зміцненню позитивного іміджу видавництва та його довгостроковому позиціонуванню на ринку.

Сучасні цифрові платформи значно полегшують ефективну комунікацію між видавцями та їхніми цільовими аудиторіями, дозволяючи краще зрозуміти потреби та вподобання споживачів. Прикладом є діяльність «Видавництва Старого Лева», яке має понад 106 тисяч підписників в Instagram та понад 167 тисяч у Facebook станом на 10.05.2025 р.. Видавництво активно наповнює свої сторінки щоденними дописами, висвітлюючи внутрішні процеси, ділячись рекомендаціями, анонсує нові видання, організовуючи акції, розіграші та прямі ефіри з редакторами та авторами. Соціальні мережі значно спрощують шлях книги від автора до читача, водночас розширюючи можливості для інтерактивної взаємодії. У цьому контексті особливої ваги набуває роль літературного менеджера, який виступає модератором онлайн-комунікацій, забезпечуючи зворотний зв'язок між письменником та його аудиторією під час прямих ефірів і віртуальних зустрічей.

Відвідавши сторінку «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» в Instagram [1], користувачі можуть ознайомитися з широким асортиментом сучасної книжкової продукції та долучитися до обговорення актуальних питань, пов'язаних з книговиданням та популяризацією літератури. Ця платформа активно використовується видавництвом як засіб просування як українських, так і зарубіжних видань. Зокрема, яскравим прикладом є успішний продаж перекладів серії книг про Гаррі Поттера, які були видані великими накладками. У стрічці Instagram регулярно з'являються пости про нові або перевидані книги, в тому числі з оновленим дизайном обкладинки та мовою оригіналу. Така форма онлайн-присутності допомагає формувати активну читацьку спільноту навколо бренду видавництва.

Дизайн заголовка профілю в соціальних мережах повинен бути лаконічним і змістовним. Важливо уникати зайвих слів та інформаційного шуму. Зазвичай тут розміщують лише назву видавництва та яскравий візуальний елемент, наприклад, стильну ілюстрацію чи зображення

національного прапора. Хорошим прикладом є сторінка «Видавництва Старого Лева» у Facebook, яка використовує патріотичний символ як частину свого візуального стилю. Такий підхід створює впізнаваний образ і викликає довіру. Дизайн повинен відповідати бренду і привертати увагу користувачів.

Активна взаємодія з підписниками в коментарях є важливою частиною комунікації в соціальних мережах. Видавцям варто реагувати на коментарі, використовуючи свій фірмовий стиль спілкування - це може бути текстова відповідь, емодзі або лайк. Навіть коротка відповідь показує аудиторії, що їхня думка важлива. Наприклад, «Видавництво Старого Лева» опублікувало кумедний пост із запитанням про незвичні предмети, які використовують замість закладок (Facebook, 3 березня 2024 р.). Користувачі залишили під ним 43 коментарі з різними історіями. Представник видавництва не проігнорував жоден з них і відповів на кожен індивідуально, враховуючи зміст коментаря. Такий підхід будує довіру, підвищує лояльність аудиторії та зміцнює репутацію бренду. Регулярне реагування на коментарі допомагає побудувати діалог і робить сторінку живою та привабливою.

Ще одним важливим напрямом популяризації книжкової продукції в соціальних мережах є діяльність літературних медіа-порталів та книжкових блогерів. Ці учасники інформаційного простору створюють огляди та рецензії на прочитані твори, виконуючи роль неформальної реклами та рекомендацій. Вони ініціюють різноманітні читацькі марафони, активізуючи інтерес аудиторії до читання, стимулюють купівлю книжок через особисті поради, інформування про актуальні знижки, новинки на ринку, діяльність книгарень. Таким чином, медіапортали та блогери відіграють роль посередників між книгою та читачем, формуючи культуру читання в цифровому середовищі.

Пряме перенаправлення користувачів із соціальних мереж на сайт видавництва чи інтернет-магазин стало важливою частиною механізму

продажу книжок. Цей шлях дистрибуції, що поєднує соціальні платформи з книжковими інтернет-магазинами, активно використовується як для друкованих, так і для електронних видань. Він дозволяє читачам швидко перейти за посиланням і миттєво придбати книгу, яка їх зацікавила. Такий формат взаємодії значно скорочує шлях від прочитання книги до її купівлі. Це забезпечує зручність для споживача і сприяє збільшенню продажів. Таким чином, соціальні мережі перетворюються на потужний канал книжкового маркетингу, де формуються смаки аудиторії та стимулюється попит.

Найбільший інтерес аудиторії до публікацій українських видавництв викликають матеріали, пов'язані з так званими «лідерами думок», інтерактивний контент (зокрема, розіграші та опитування), елементи персонального брендингу (наприклад, знайомство зі співробітниками видавництва), а також контент, створений передплатниками. Щоб підвищити залученість аудиторії, видавці активно використовують різні стратегії взаємодії. Зокрема, вони можуть залучати до комунікації авторів книжок та відомих людей – політиків, представників шоу-бізнесу чи громадських діячів. Ефективними інструментами також є організація опитувань, голосувань та розіграшів, публікація бекстейдж-контенту, заохочення підписників створювати власні публікації про видавництво та ділитися ними в соціальних мережах. Такі комунікаційні активності допомагають не лише формувати лояльну спільноту навколо бренду, а й розширювати інформаційне охоплення видавничої продукції.

За потреби видавництва мають оперативно запускати кризову комунікацію. Наприклад, видавництво «Ранок» мало прикру ситуацію з дитячою книгою «Рослинний світ», де через помилку в оформленні Крим був зображений іншим кольором, ніж решта України. Цю неточність помітили читачі та опублікували у Facebook, після чого новину рознесли інтернет-ЗМІ. Керівництво видавництва відреагувало швидко: книга була

вилучена з продажу, відповідальні особи притягнуті до відповідальності, а процес редагування був покращений. Першим кроком у вирішенні ситуації стала офіційна заява в соціальних мережах, яка запевняла, що видавництво вже працює над вирішенням проблеми [24]. Цей приклад демонструє важливість своєчасного реагування та прозорості у комунікації з аудиторією.

Залучення власної аудиторії до збору пожертв для Збройних сил та підтримки тих, хто найбільше постраждав від війни, стало важливою частиною діяльності українських видавництв. Яскравим прикладом є ініціатива видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», яке організувало збір книжок для дітей з Нікополя через Twitter [36]. Такі активності не лише допомагають тим, хто цього потребує, а й зміцнюють емоційний зв'язок між брендом та його аудиторією. Видавці використовують свої платформи як інструмент для суспільно важливих дій, об'єднуючись навколо спільної мети. Це демонструє їхню соціальну відповідальність та здатність мобілізувати громаду на добрі справи.

Отже, медіакомунікація сучасних видавництв для взаємодії з аудиторією, просування продукції та формування лояльності до бренду включає власні сайти, соціальні мережі, блоги та інформацію в інших ЗМІ для налагодження двосторонньої комунікації з читачами. Завдяки якісному контенту, інтерактивним форматам та акційним пропозиціям вони створюють навколо себе активну спільноту. Такі комунікаційні стратегії поєднують комерційну, освітню та культурну функції. Як наслідок, медійна комунікація видавництв сприяє не лише зростанню продажів, а й популяризації читання та літератури загалом.

2.2. Бренд-комунікації та PR-стратегії книжкових видавництв

У сучасному інформаційному суспільстві бренд-комунікації та PR-стратегії відіграють вагомий роль у формуванні репутації та впізнаваності книговидавців. Конкуренція на літературному ринку зростає, тому просто видати якісну книгу недостатньо – важливо також ефективно донести цінності, унікальність та місію бренду до цільової аудиторії. Завдяки продуманим комунікаційним кампаніям видавці вибудовують емоційний зв'язок з читачами, формують навколо себе спільноти та будують довіру. PR-стратегії охоплюють широкий спектр інструментів: публікації у ЗМІ, соціальні мережі, події, партнерства, публічні заходи, співпраця з лідерами думок тощо. У цьому контексті видавництво стає не лише постачальником книжкового продукту, а й активним учасником культурно-інформаційного простору.

К. Соседко відзначає, що видавництво «Ранок» активно впроваджує ефективну товарну стратегію, що базується на унікальності та якості власної продукції, що забезпечує йому стабільне й помітне місце на вітчизняному ринку [40, с. 72]. Одним із пріоритетних напрямів діяльності усіх аналізованих видавництв є оновлення та вдосконалення видань, що позитивно впливає на рівень довіри та прихильності споживачів. Проведення аналізу та прогнозування доцільності випуску нових книг дозволяє враховувати широкий спектр внутрішніх і зовнішніх чинників, які формують успішність книжкового продукту. Видання, які не відповідають очікуванням цільової аудиторії або не мають ринкової привабливості, оперативно вилучаються з асортименту. Такий раціональний підхід до формування видавничого портфеля сприяє оптимізації діяльності. Завдяки послідовному дотриманню стратегії розвитку продукту, видавництва утверджуються як професійні та конкурентоспроможні на ринку друкованої продукції.

Важливу роль у формуванні книги як бренду може відігравати її автор. Наприклад, український письменник Макс Кідрук, відомий як автор бестселерів, з 2012 року активно просуває себе, організовуючи презентаційні тури в Україні та за кордоном. Такі заходи допомагають не лише популяризувати його творчість, а й підтримувати стійкий інтерес до нових публікацій, налагоджувати безпосередній контакт з читачами, формувати власний публічний імідж. Завдяки активній комунікації з аудиторією Кідрук створює навколо своїх книг стійку читацьку спільноту, що позитивно впливає на продажі та довгострокову впізнаваність бренду. Як зауважує М. Задорожна, головна роль літменеджера – «встановлення зв'язку між автором і читачем» [17].

Останніми роками буктрейлери стали популярним інструментом просування книжок в українському онлайн-просторі. Це короткі відеоролики за мотивами книги, які мають на меті зацікавити потенційних читачів та заохотити їх до прочитання твору. Такі відео створюють як захоплені читачі та блогери, так і самі видавці, використовуючи художні та інтригуючі прийоми. Найчастіше буктрейлери публікуються на YouTube разом з інтерв'ю з авторами, записами презентацій, оглядами новинок та іншими промо-матеріалами.

Наприклад, буктрейлер на платформі YouTube до дитячої книжки Тараса і Мар'яни Прохасько «Куди зникло море» від «Видавництва Старого Лева» (<https://www.youtube.com/watch?v=WxKzHbvMEoM>) або до книги Ніки Ініної «Пригоди автомобільчика Пижика» на Facebook від видавництва «Ранок» (<https://www.facebook.com/watch/?v=245370816403934>).

Також спостерігається тенденція до актуалізації бренду видавництва через виготовлення та розповсюдження сувенірної продукції. У соціальних мережах з'являється інформація про продукцію, приурочену до свят або створену для візуалізації концепції видавництва. Такі сувеніри (наприклад, еко-торбинки, закладки, блокноти, постери тощо) допомагають зміцнити

емоційний зв'язок з читачами, підвищити впізнаваність бренду, залучити нову аудиторію завдяки естетичному та символічному наповненню продукції.

Наприклад, PR-комунікація та брендинг «Видавництва Старого Лева» успішно реалізуються через сувенірну продукцію, котра виступає не лише додатковим каналом доходів, а й ефективним інструментом емоційної взаємодії з аудиторією. Унікальна продукція (<https://surl.lu/eppylq>) – настільні ігри, екторбинки, шкарпетки, календарі, значки, закладки, подарункові набори – відображає айдентику бренду та привносить цінності Видавництва у повсякденне життя читачів. Така продукція допомагає формувати лояльність, зміцнювати асоціацію зі світом книги та розширювати коло прихильників видавництва за межами суто літературного продукту. Важливо, що кожен сувенір часто має креативний дизайн з відсилками до книжкових образів, що посилює культурну складову бренду. Завдяки продуманому поєднанню маркетингу, дизайну та ідеології видавництво ефективно позиціонує себе як сучасний культурний бренд з чітким баченням та власним стилем.

Одним із найновіших і найперспективніших засобів просування книжок є партнерство видавництв із представниками бізнесу, які традиційно не асоціюються з культурною сферою. Зокрема, йдеться про співпрацю з підприємствами харчової промисловості, дистриб'юторами побутової електроніки, медичними закладами, будівельними компаніями тощо. Такі партнерства допомагають залучати нові аудиторії, популяризуючи читання серед людей, які зазвичай не є частиною активної читацької спільноти. Це також допомагає видавцям вийти за межі стандартного книжкового ринку та вибудувати міжгалузеві комунікації. Крім того, такі колаборації відкривають додаткові маркетингові можливості, адже книжка може стати подарунком до товару, частиною промо-акції або елементом корпоративної відповідальності компанії. Такий підхід сприяє формуванню нового іміджу

книги як актуального та стильного продукту. Бізнес-партнер, зі свого боку, отримує репутаційні переваги та демонструє підтримку культури. У результаті виграють усі сторони: видавці, компанії та читачі. Наприклад, у вінницькій дитячій стоматологічній клініці «Павлін» можна знайти книжечку Г. Меламеда «Чистимо зубки» видавництва «Ранок».

Бренд-партнерство та колаборації компаній – це ефективні стратегії, котрі дозволяють досягти результатів, які було б або неможливо, або значно складніше реалізувати самотужки. У випадках, коли співпраця є комплементарною, ресурси та компетенції організації-партнера сприяють підвищенню матеріальної цінності видавничого бренду, розширенню доступу до цільової аудиторії, збільшенню доходів, оптимізації управлінських процесів. Така взаємодія дозволяє видавцям працювати більш стратегічно. У видавничій індустрії бренд-партнерства передбачають угоди між видавничими компаніями та зовнішніми брендами (як із суміжних, так і з неспоріднених сфер), спрямовані на досягнення спільних і взаємовигідних цілей. Така форма співпраці відкриває нові можливості для інновацій, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності видавничих структур.

Український книжковий ринок демонструє чимало прикладів успішного партнерства брендів та міжвидавничої співпраці. Видавці об'єднують зусилля для спільного створення книжкових продуктів, розподіляють фінансові витрати, координують пошук грантових ресурсів, продають тематичні книжкові набори. Такий формат взаємодії допомагає оптимізувати виробничі процеси, зменшити ризики та розширити аудиторію. Зокрема, плідну співпрацю демонструють «Ніка-Центр» та «Видавництво Анетти Антоненко», «Жорж» та «Дім химер», «Видавництво Старого Лева» у співпраці з проектом «Вавилонська бібліотека» [9]. Ці приклади ілюструють ефективність партнерських стратегій у видавничому секторі,

котрі спрямовані на підвищення якості контенту та стійкості учасників ринку в умовах конкуренції та економічної нестабільності.

Зазвичай партнерські програми у видавничій галузі охоплюють три основні формати співпраці: брендування книжкової продукції (випуск спеціального видання у корпоративних кольорах компанії-партнера), спільне видання книжок на партнерських засадах та створення корпоративних бібліотек. Додатковими інструментами є надання промокодів для співробітників компанії та організація виїзних книжкових ярмарків. Такі форми взаємодії спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, популяризацію читання та розширення цільової аудиторії. Прикладами успішної реалізації таких проектів є співпраця «Видавництва Старого Лева» з такими партнерами, як «Інвестиційний капітал Україна», Києво-Могилянська бізнес-школа (KMBS), Western NIS Enterprise Fund, «Нова пошта», «ПриватБанк», фармацевтична компанія «Ліктрави» (<https://starylev.com.ua/dlya-biznesu>). Ці приклади демонструють зростаючий інтерес бізнес-середовища до культурних ініціатив та розвитку ефективних моделей взаємодії між комерційними структурами та видавничими організаціями.

Одним із найяскравіших прикладів успішної колаборації на українському книжковому ринку є партнерство видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та бренду Guzema Fine Jewelry. Цей проект заслуговує на особливу увагу в контексті дослідження, оскільки об'єднання зусиль двох брендів зі схожими естетичними та ціннісними орієнтаціями дозволило створити унікальний культурний продукт. Аудиторії обох брендів мають високі вимоги до візуального оформлення своєї продукції, що сприяло формуванню спільного бачення естетики майбутнього видання. Результатом колаборації став лімітований тираж у 1000 примірників поетичної збірки «Так ніхто не кохав», що увійшла до серії «Українська поетична антологія» та об'єднала тексти сімдесяти українських поетів, від Тараса Шевченка до Андрія Любки. Книга пропонувалася в подарунок

покупцям діамантових прикрас протягом 7-15 лютого 2024 року, до Дня святого Валентина, або надавалася за благодійний внесок у розмірі 500 гривень. Усі зібрані кошти були спрямовані до Guzema Foundation – благодійної організації, яка надає оперативну підтримку українським військовим на передовій. Така форма співпраці поєднує комерційні, культурні та соціальні цілі, сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду в умовах війни та популяризації української літератури.

Ще одним прикладом співпраці між видавничими та не видавничими брендами є спільний соціальний проєкт «Видавництва Старого Лева» та «Укрзалізниці». У рамках цієї співпраці Мар'яна Савка, письменниця, головна редакторка та співзасновниця цього видавництва, створила дитячу книжку «Залізницею додому». Книга розповідає історію дівчинки Єви, яка переживає евакуацію та повертається додому, що є емоційним відгуком на досвід багатьох українських дітей, які були змушені покинути свої домівки через війну. Видання у м'якій обкладинці безкоштовно роздавали дітям у потягах, а видання у твердій обкладинці можна було придбати у книгарнях. Частину коштів від продажу – 10 гривень з кожного примірника – було перераховано до благодійного фонду «Залізна родина», метою якого є підтримка родин залізничників, що постраждали внаслідок бойових дій (<https://galinfo.com.ua> від 30.12.2022). Завдяки своїй соціальній значущості цей проєкт отримав широке висвітлення у ЗМІ та привернув увагу громадськості до важливості підтримки дітей та сімей, які опинилися у кризових ситуаціях. Цей приклад демонструє потенціал міжсекторальної співпраці для посилення соціального впливу культурних ініціатив.

У цифровому маркетингу виділяють кілька основних психотипів споживачів контенту, кожен з яких має власні мотивації та вподобання. Наприклад, до «накопичувачів» належать користувачі, які віддають перевагу контенту з яскраво вираженою візуальною складовою – зображеннями, графікою, інфографікою. «Кілери» – аудиторія, орієнтована на отримання

нових знань, основним мотиватором якої є прагнення до інтелектуальної переваги над іншими. «Дослідники» характеризуються високим рівнем допитливості та увагою до деталей, оскільки зацікавлені у глибокому зануренні в інформацію. Натомість «дослідники» споживають контент, щоб бути в курсі актуальних подій, тенденцій, підтримувати зв'язок з певною соціальною групою чи спільнотою [27, с. 200]. Розуміння цих типів дозволяє ефективніше адаптувати інформаційні повідомлення до потреб цільової аудиторії.

Кожна з цих груп користувачів потенційно взаємодіє з авторським брендом, який формується на персональній сторінці. Тому сучасні видавництва вдаються до використання мерчу як комунікаційної технології. Мерч – це продукція, пов'язана з атрибутами особистого бренду автора або видавництва [32, с. 165]. Це можуть бути футболки, світшоти з цитатами або зображенням автора, тематичні закладки, чашки, рюкзаки, сумки, ручки, декоративні коробки, іграшки у вигляді персонажів книг, магніти на холодильник та інші сувеніри. Ці елементи не лише популяризують бренд, а й створюють емоційний зв'язок між читачем та автором чи книгою. Проте мерч здебільшого орієнтований на «візуалів» – користувачів, які сприймають інформацію переважно через візуальні образи. Такий тип продукції сприяє зміцненню емоційного зв'язку з брендом і підвищує його впізнаваність серед аудиторії, для якої важлива візуальна складова.

В українському сегменті інтернету спостерігається динамічне зростання книжкових відеоблогів. Книжкові блогери стають важливими агентами впливу на формування сучасного інформаційного середовища та книжкового ринку. Їхня діяльність сприяє популяризації читання, особливо серед молоді, а також ефективному просуванню книжкової продукції. Крім того, оглядачі активно співпрацюють з видавництвами та інтернет-магазинами, використовуючи різні цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, відеохостинги, сайти видавництв тощо. Наприклад, ведуча

каналу на YouTube «PAPIR BLOG» (<https://www.youtube.com/@PAPIRBLOG>) Ольга Черіба зі Львова в одному із своїх відеосюжетів розповідає про книги «Видавництва Старого Лева». Це сюжет «УЛЮБЛЕНІ КНИГИ УЛЮБЛЕНИХ ВИДАВНИЦТВ | ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА #буктюб_українською» (<https://www.youtube.com/watch?v=r90DtE7Sykg>) про книги Саллі Руні «Нормальні люди», «Всесвіте мій прекрасний», «Любов-любов», «Розмова з друзями», Елізабет Гілберт «Їсти, молитися, кохати», «Природа всіх речей», «Місто дівчат» та багато інших. Таким чином, книжкові відеоблоги перетворюються на потужний інструмент цифрового маркетингу та канал комунікації між видавцями та потенційними читачами.

Одним із важливих кроків у розвитку видавництва стало створення інтерактивної книги. Наразі існує лише один такий проєкт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», але він перекладений кількома мовами. Зокрема, японська версія «Снігової королеви» для iPad здобула визнання, очоливши рейтинг найкращих інтерактивних новинок. Це свідчить про високий потенціал такого формату. З огляду на стрімкий технічний прогрес і зміну читацьких уподобань, варто зосередити зусилля саме на розвитку інтерактивного контенту. Електронні книги поступово набувають популярності та витісняють традиційні паперові видання. Тому освоєння цифрових форматів є актуальним завданням для сучасного видавництва.

Отже, PR-стратегії сучасних українських видавництв є важливим інструментом побудови впізнаваного бренду, комунікації з аудиторією та просування книжкової продукції у висококонкурентному середовищі. «Видавництво Старого Лева», «Ранок» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» активно використовують комплексні підходи: поєднують діджитал-піар, івенти, соціальні мережі, колаборації з медіа та сувенірну продукцію. Головна мета таких стратегій – створити емоційний зв'язок з читачами, залучити нову аудиторію та утримати довіру постійних клієнтів. Ефективний

PR у видавничій сфері також сприяє формуванню позитивного іміджу бренду не лише як комерційної структури, а й як культурного явища. Водночас успішна PR-стратегія вимагає гнучкості, креативності та адаптації до сучасних інформаційних викликів.

Висновки до розділу. Українські книжкові видавництва активно адаптуються до викликів сучасного медіапростору, розвиваючи інформаційні комунікації через веб-сайти, соціальні мережі, блоги та партнерські медіаплатформи. Сайти видавництв слугують не лише інтернет-магазинами, а й повноцінними комунікаційними платформами, де користувачі мають доступ до новин, акцій, блогів, подій та тематичних рубрик. Усі провідні видавництва дотримуються стратегії мультимедійної присутності, активно взаємодіючи з читачами через Facebook, Instagram, YouTube та Telegram. PR-стратегії видавництв базуються на поєднанні традиційних та інноваційних підходів: участь у ярмарках, презентаціях, випуск брендованої продукції, промо-кампанії нових продуктів, залучення лояльної аудиторії через ексклюзивні пропозиції. Таким чином, усі три видавництва реалізують унікальні бренд-комунікації, сфокусовані на своїх цільових аудиторіях, що дозволяє їм підтримувати актуальність, довіру та впізнаваність у динамічному інформаційному середовищі.

ВИСНОВКИ

Вивчення видавничої комунікації є важливим для ефективної взаємодії з читачами та просування продукту в цифрову епоху. Українські науковці трактують видавничу комунікацію як комплексний процес взаємодії між видавцем, продуктом та аудиторією через різні канали. Вона включає в себе зв'язки з громадськістю, рекламу, маркетинг і сприяє формуванню позитивного іміджу. Активна комунікаційна стратегія дозволяє контролювати інформаційний простір і підвищувати конкурентоспроможність. Розвиток цифрових технологій змінив традиційні методи просування, зробивши соціальні мережі, блоги та відеоконтент важливими інструментами взаємодії. Використання PR та брендингу стало необхідним для інтелектуальної книжкової продукції. Дослідники наголошують на необхідності оновлених підходів до комунікації в інформаційному суспільстві. Поєднання традиційних і цифрових засобів сприяє успішній адаптації видавництва до сучасних реалій.

Сучасні видавництва активно використовують нові форми комунікації, зокрема соціальні мережі, для проведення ефективних PR-кампаній та залучення нових аудиторій. Диференційований маркетинг дозволяє розширювати асортимент продукції за жанрами, форматами та аудиторією, краще задовольняючи потреби різних споживачів. Книжковий маркетинг специфічний тим, що поєднує творчість авторів із комерційними стратегіями просування. Важливою є комунікація зі ЗМІ, а також надання якісної інформації та примірників книг для ознайомлення журналістів. Комплекс маркетингових комунікацій включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі. Instagram просуває книги через естетичний візуальний контент, непрямую рекламу та інтерактивність. Партнерство між видавцями та бізнесом розширює канали дистрибуції та покращує позитивний імідж обох сторін. Літературні подкасти стають

популярним інструментом комунікації з молоддю та сприяння міжкультурному діалогу. Відеоогляди книжок поєднують особисту інтерпретацію з візуальним ознайомленням, полегшуючи читачам вибір книги.

У цифрову епоху, що характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій та зміною способу споживання контенту, українські видавці змушені переосмислювати традиційні підходи до комунікації з аудиторією. Аналіз інформаційних комунікацій показав, що видавці в Україні активно впроваджують цифрові інструменти, котрі дозволяють їм не лише ефективно презентувати свою продукцію, а й підтримувати постійний зворотній зв'язок з читачами.

Видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Ранок» та «Видавництво Старого Лева» використовують багатоканальну модель комунікації, що включає веб-сайти, соціальні мережі, email-розсилки, інтерактивні заходи, інтернет-магазини та інформаційні блоги. Ці платформи забезпечують високий рівень інформаційної доступності, швидке поширення новин, просування нових продуктів та формування стійкого публічного іміджу видавництв. Особливо помітною є тенденція до візуальної та функціональної досконалості веб-сайтів, адже вони слугують не лише каналами поширення контенту, а й маркетинговими інструментами. Діяльність видавництв демонструє важливість комплексного підходу до комунікації, що включає продуману SMM-стратегію, заходи із залученням читачів та партнерів, увагу до дизайну видань, екологічну відповідальність, розбудову спільнот та соціальні ініціативи. Особливостями інформаційних комунікацій українських видавництв у сучасному медіапросторі є динамічне впровадження цифрових технологій, багаторівнева взаємодія з аудиторією, персоналізація контенту, брендування, використання інтерактивних форматів для привернення та утримання уваги читачів. Ці процеси сприяють зміцненню позицій українських видавництв на внутрішньому ринку,

популяризації читання та формуванню нової культури книжкової комунікації в умовах діджиталізації.

Завдяки продуманій PR-кампанії видавництва створюють власну ідентичність, активно працюють зі ЗМІ, соціальними мережами, буктрейлерами, сувенірною продукцією, налагоджують партнерство з бізнесом та міжвидавничу співпрацю. Видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Ранок» та «Видавництво Старого Лева» демонструють, як синергія маркетингу, креативу та культурної місії формує міцну репутацію та забезпечує впізнаваність бренду. Особливу роль у бренд-комунікаціях відіграють автори, які активно просувають власну творчість, створюють читацькі спільноти та підтримують інтерес до своїх видань. Партнерські ініціативи видавництв із бізнес-структурами відкривають нові шляхи популяризації читання, зокрема серед нецільових аудиторій, перетворюючи книгу на частину щоденного культурного досвіду. Таким чином, ефективна PR-стратегія у видавничій справі виходить за межі класичного маркетингу і стає інструментом соціального, культурного та комерційного впливу, що сприяє сталому розвитку видавничої галузі.

Отже, медіакомунікація українських видавництв впливає на формування їхнього публічного іміджу та залучення читачів у цифрову епоху. Вона включає використання соціальних мереж, відеоконтенту, публічних заходів та партнерств для побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Завдяки стратегічним медіакампаніям видавництва стають активними учасниками культурного дискурсу, розширюючи свою присутність за межі книжкового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. Інстаграм. URL : <https://www.instagram.com/explore/tags/абабагаламага>. (дата звернення : 19.05.2025).
2. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. Про видавництво. URL : <https://store.ababahalamaha.com.ua/about>. (дата звернення : 19.05.2025).
3. Бондар Ю. Видавнича комунікація: до питання інституалізації. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 3-6.
4. Видавництво «Ранок». URL : <https://www.ranok.com.ua/about.html>. (дата звернення : 16.05.2025).
5. Видавництво Ранок. URL: <https://www.ranok.com.ua/>. (дата звернення: 05.05.2025).
6. Видавництво Старого Лева. URL: <http://www.starylev.com.ua>. (дата звернення: 05.05.2025).
7. Водолазька С. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: 27.00.05 «Теорія та історія видавничої справи та редагування». Київ, 2016. 488 с.
8. Глотова Г., Ковба Ж., Мохонько Г, Мартинів В. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції : навч.-метод. посіб. Львів : Укр. акад. друкарства, 2011. 352 с.
9. Гонченко Т. Один у полі – не воїн. Три успішні колаборації українських видавців. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv/>. (дата звернення: 08.05.2025).
10. Григорова З. Застосування контент-маркетингу в книговидавничому бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. №22. URL :

<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9536>. (дата звернення : 16.05.2025).

11. Данилюк Д. Як один твіт «А-ба-ба-га-ла-ма-га» зібрав понад 300 книжок для книгарні з Нікополя. *Bazilik*. (2023, 17 січня). URL: <https://bazilik.media/iak-odyn-tvit-aba-ba-ha-la-ma-ha-zibrav-ponad-300-knyzhok-dlia-knyharni-z-nikopolia/>. (дата звернення: 18.05.2025).
12. Дитяча книга і промоція читання в Східній Європі : зб. наук.-практ. ст. / упоряд. Е. Огар. Київ : Грані-Т, 2012. 192 с.
13. Дмитрів Л. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 246-247.
14. Єжижанська Т. PR-комунікації видавництва як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації*. 2017. Вип. 3. С. 35-43.
15. Єжижанська Т. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва. *Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. / наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод*. Т. 5. Київ, 2017. С. 87-92.
16. Єжижанська Т., Харина О.-Л., Цихмейструк П. Бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв. *Інтегровані комунікації*. 2024. №2 (18). С. 130-139.
17. Задорожна М. Літературний менеджмент : від автора до читача. *Буквоїд*. URL : <http://bukvoid.com.ua/digest/2011/09/19/201133.html>. (дата звернення : 19.05.2025)
18. Зелінська Н. «Наука байдужа до біографії своїх творців...» : вибр. твори / упоряд.: Н. Черниш та ін. Львів : Укр. акад. друкарства, 2013. 406 с.
19. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : дис. ... канд. філол. наук. Львів, 2000. 176 с.

20. Ковтун Н. Літературні подкасти в медіапросторі: тематично-жанрові пріоритети. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53). С. 71-79.
21. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидавання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.) : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2004. 223 с.
22. Копистинська І., Гринівський Т. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 37-46.
23. Королюк Н. Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Економічні науки*. 2015. № 2. С. 78-86.
24. Круглов В. Ера соціальних мереж, швидкого реагування і влади споживача. *LB.UA*. 2018. 20 серпня. URL: https://lb.ua/blog/victor_kruglov/405531_era_sotsialnih_merezh_shvidkogo.html. (дата звернення: 18.05.2025).
25. Кулаковська В. Формування бренду книговидавництва як одного з інструментів сучасної реклами книг в. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/afina/2010_10_1/kulakov.pdf. (дата звернення: 05.05.2025).
26. Мельник Ю., Драчук О. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 90-101.
27. Монтрін І. Особливості формування персонального бренду. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 березня 2021 рік)*. А.А. Мазаракі (відповідальний редактор). Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2021. С. 199-201.

28. Новік Г., Зємцова П. Сучасна ілюстрація. Видавництво «Абабагаламага». *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Дизайн.* Київ: НАУ, 2021. Вип. 24. С. 88-96.
29. Огар Е. Новітня українська дитяча книга: соціокультурний, комунікативний та видавничий виміри : автореф. дис ... д-ра наук із соц. комунік. Київ, 2013. 32 с.
30. Погрібна О. Зміст, жанрово-тематичне розмаїття, функції і перспективи українських книжкових відеоблогів. *Український інформаційний простір.* 2019. Число 3. С. 172-184.
31. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір.* 2023. № 1(11). С. 277-300.
32. Подоляка Н. Мерч як комунікаційна технологія побудови персонального бренду автора. *Соціальні комунікації: теорія і практика.* 2022. №14 (1). С. 164-181.
33. Попова А. Засоби промоції видавничої продукції через соціальну мережу «Instagram». *Ефекти та тренди новітніх медіа.* URL : <https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2019/03/35.pdf>. (дата звернення : 18.05.2025).
34. Прет Г., Міненко Д. Вплив комунікаційної політики на діяльність видавництва. *Поліграфія і видавнича справа.* 2012. № 1. С. 38-45.
35. Ренн О. Досвід війни і книговидання (на прикладі діяльності «Видавництва Старого Лева»). URL: <https://surl.li/ftfgoz>. (дата звернення: 20.05.2025).
36. Рожило М., Заболотна П. Оригінальні підходи до популяризації книги: взаємодія автора, редактора, видавця, літературного менеджера. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 210-214.

37. Скібан О. І. Видавнича комунікація в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2014. № 4. С. 145-151.
38. Скібан О. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1. С. 111-124.
39. Скібан О. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2. С. 199-207.
40. Соседко К. Книжкові видання видавництва «Ранок» як складник його маркетингового комплексу. *Інтегровані комунікації*. 2018. № 2(6). С. 70-73.
41. Так ніхто не кохав: романтична колаборація видавництва та ювелірного бренду. *MMR.ua*. URL: (дата <https://mmr.ua/show/tak-nihtto-ne-kohav-romantychna-kolaboracziya-vydavnytva-ta-yuvelirного-brendu>). (дата звернення: 26.05.2025).
42. Теремко В. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав, 2012. 328 с.
43. Теремко В. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
44. Фірсова С. Особливості бренд-менеджменту видавничої галузі України. *Проблеми інноваційного розвитку економіки України: збірник наукових праць*. Дніпропетровськ : Вид. дім «Гельветика», 2014. Ч. 2. С. 257-266.
45. 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.


46. Шендерівська Л., Ужвій М. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 61-65.
47. Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 362-373.
48. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. URL : <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/>. (дата звернення : 16.05.2025).

ДОДАТКИ



Додаток А

Оцінка ефективності соціальних мереж українських видавництв

Facebook

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост		
						
Ранок	91,6	0,97	0,46	139	47	216
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	139,3	0.24	0.49	573	73	33
Клуб сімейного дозвілля	36,0	0.87	0.225	50	5	17
Видавництво Старого лева	115,0	0.34	0.126	84	16	37
Фоліо	9,7	0.09	0.135	11	1	0




Twitter

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост	
					
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	4,7	0,72	1,14	45	8
Клуб сімейного дозвілля	2,0	0,026	0,095	2	0
Видавництво Старого лева	3,9	0.71	1.12	4	1

Instagram

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост	
					
Ранок	81,1	0.98	0.55	413	33
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	46,1	0.75	1.8	822	10
Клуб сімейного дозвілля	47,1	1.77	1.46	644	43
Видавництво Старого лева	66,9	1.97	1.24	731	98
Фоліо	6,0	0.18	1.32	77	1

Youtube

Видавництво	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост		
						
Ранок	2.1	0,087	0,455	9	1	99
Видавництво Старого Лева	1,4	0,05	0,06	7	1	91

Джерело: [10]