

БУКТРЕЙЛЕР ЯК ФОРМА ПРОМОЦІЇ ТА ВИДАВНИЧА СТРАТЕГІЯ

Розглянуто історію створення буктрейлерів як потужного способу промоції книжкового видання. Підкреслено, що в Україні ця галузь бере початок ще у 2008 р. Відтоді лише поодинокі, найбільш потужні або зовсім молоді видавництва наважились на створення буктрейлерів. Книжкові блоги, відеохостинги, соцмережі – це ті майданчики, де викладають буктрейлери і видання знаходять свою цільову аудиторію. Специфіка створення буктрейлерів в Україні полягає в нестачі професійних кадрів для виробництва такого контенту. Щоб буктрейлер був успішний, за основу беруть твори топових та відомих широкому загалу письменників. Ще один підхід отримання беззбитковості – подання класичних творів у вигляді буктрейлерів. Книговидавнича галузь хоча й збагатилась актуальним маркетинговим промоційним механізмом, проте в українських реаліях він поки що далекий від досконалості.

Ключові слова: промоція книги, буктрейлер, видавнича стратегія.

I. Вступ

Незаперечним фактом є те, що більшість компаній з просування книжкової продукції на світових ринках не обходиться без застосування буктрейлерів. Ця форма мистецтва продемонструвала свою дієвість як засіб пробудження інтересу до книги, зокрема комерційного.

Український книжковий ринок поки що не може похвалитися переважним охопленням буктрейлерами більшості книжкової продукції, яка виходить у країні, проте перші спроби створити буктрейлери до книг українських письменників уже зроблено, і вони не лише заслуговують на увагу читачів, маркетологів, фахівців із просування товарів та послуг, а й потребують наукового осмислення.

Буктрейлер являє собою комбіноване явище, яке розкриває зміст літературного тексту, втілюючи його у візуальну форму та залучаючи такий сучасний засіб поширення контенту, як мережеві технології. Такий підхід допомагає ефективніше сприймати твір, адже відеокультура сьогодні має більший вплив на реципієнта, ніж друкована. Буктрейлер – це вдале поєднання візуалізації тексту та промоційних потужностей відео. Завдяки цьому не лише відображають соціокультурні реалії епохи та товару, а й отримують комерційну вигоду всі суб'єкти книжкового ринку.

Про буктрейлер як складову промоційної кампанії книги говорить Т. Сватула [2], питання створення буктрейлерів розглядав А. Філатов [11, с. 289–293]. Предметом уваги досить об'ємного дослідження О. Поціпух та О. Хмельовської стали різноманітні аспекти функціонування буктрейлерів на вітчизняному ринку, порівняння стану виробництва буктрейлерів в Україні зі світовим досвідом [9].

У праці Н. Шевцової підкреслено комунікативну ефективність буктрейлерів [15, с. 289–293], історію виникнення та розвитку цього виду мистецтва розглядає О. Добрянська [6, с. 154–156], Ю. Щербініна детально аналізує жанрову специфіку буктрейлерів [16, с. 146–165].

Проте таке важливе явище та потужний спосіб просування книги потребує більш глибокого та різнобічного дослідження, що й зумовлює актуальність нашої розвідки.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – науково обґрунтувати етапи створення буктрейлера, визначити його різновиди та сферу застосування в українському й світовому книговидавничому бізнесі.

Мета дослідження передбачає уточнення поняття «буктрейлер», звернення до історії виникнення технології виробництва буктрейлерів, а також аналіз підходів до класифікації буктрейлерів в українській та світовій репрезентаціях, осмислення їх соціокультурного значення.

Об'єктом дослідження є буктрейлери до книжкової продукції, виробленої в Україні і світі протягом останнього десятиліття. Предметом дослідження виступає специфіка створення та функціонування буктрейлера як інструмента промоції книжкових видань.

У ході дослідження використано метод спостереження, який надав змогу знайти відповідний контент; історичний – для простеження історії питання на світовому та вітчизняному тлі в хронологічному розрізі; описовий – для визначення специфіки кожного з обраних для аналізу буктрейлерів; аналізу та синтезу – для узагальнення та формулювання висновки.

III. Результати

Дослідники сходяться в тому, що буктрейлер є дієвим способом промоції книги й популяризації читання [2; 6; 11; 15; 16]. Водночас він є інструментом формування в суспільстві моди на читання, що останнім часом слабшає.

Буктрейлер передбачає перетворення слова на картинку, трансформацію з одного виду мистецтва в інше, їх активну взаємодію та діалог. Переглянути видовищний відеоролик до книги набагато цікавіше і звичніше сучасній аудиторії, ніж читати традиційну анотацію. Крім того, буктрейлер допомагає сформувати персональний бренд письменника, наблизити його до читача, змотивувати останнього придбати книгу.

Якщо розглядати таке культурно-рекламне явище, як буктрейлер, в історичному аспекті, то доведеться повернутися у 80–90-ті рр. ХХ ст., коли західні видавничі ринки стикнулися зі значним зниженням попиту на друковану книгу. Проте водночас зріс інтерес до візуальної культури. Відтак, маркетингова логіка тих часів висунула на порядок денний необхідність переходу від статичного, плаского зображення до динамічного і просторового. Візуалізація привела до безпаперової електронної комунікації, що характеризується переходом від текстової подачі інформації до аудіовізуальної. Дослідник А. Каптерев зауважує, що «її головною характерною ознакою і конкурентною перевагою є не тільки висока інформативна ємність, а й швидкість розповсюдження, широта територіального охоплення, масовість і, що важливо, доступність. Таким чином, візуалізація поступово стає основним принципом сучасної комунікації, внаслідок чого змінюється і психологія сприйняття інформації людиною» [7, с. 65].

Першим відеопредставленням книги вважають зроблене у 1986 р. слайд-шоу до роману Дж. Фарріса «Незайманий ліс». Ролик також містив закадрові коментарі та підписи.

Про активний розвиток такої маркетингової стратегії, як буктрейлер, варто говорити, починаючи з 2003 р. Тоді в Луїзіані на книжковому ярмарку широкій публіці представили буктрейлер одного з романів Крістін Фіхан «Темна симфонія». Ролику було далеко до досконалості, проте він розкривав сюжет книги, використовуючи недорогі спецефекти, мелодраматизм, низку операторських штампів. Хоча автори використали звичайну аматорську камеру, ролик справив ефект на глядачів та маркетологів, які одразу ж взяли на озброєння цей промоційний інструмент.

Агентство «Circle of Seven Productions» і досі спеціалізується на виробництві буктрейлерів, здобувши чимало нагород у цій галузі. Ще 2002 р. Шейла Кловер, яка працювала в агенції, здогадалася вже розроблені у промоції кінострічок методики застосувати на видавничому ринку. Для всіх, хто задіяний у цій сфері, крилатими стали її слова: «Якщо це працює з фільмами, то чому не має спрацювати з книжками?».

Прибуток буктрейлери почали приносити у 2005 р., а сьогодні практично жодна рекламна кампанія книги в США і Європі не обходиться без буктрейлерів, там вони стали самостійним мистецьким виробництвом.

Останнім часом у книговидавничій галузі засновано кілька премій та конкурсів за створення буктрейлерів: MobyAwards (видавництво Melville House Publishing, США); BookVideo (лондонським книжковий магазин Foyles); Trailee (американське видавництво для дитячих бібліотекарів School Library Journal); Scottish Children's Book Awards (SCBA), (організація Scottish Book Trust); Booktrailers Online Awards (перша премія буктрейлерів в Італії).

Крім того, все більшої популярності набувають фестивалі буктрейлерів: «Book fashion» – щорічний Всеукраїнський фестиваль для студентів та школярів для розробки та просування в Інтернеті буктрейлерів і промороликів; «Дніпро-бук – 2014» – ставить на меті популяризацію творчості письменників Січеславщини, організаторами є Дніпровська центральна міська бібліотека та ІА «Міський сайт» Gorod.dp.ua, за підтримки управління культури та мистецтв міськради; в Азербайджані та Грузії у 2016 р. був проведений перший фестиваль буктрейлерів, організований за підтримки міністерства культури і туризму цих країн.

Наразі поширеною практикою є те, що видавництво має свій канал на YouTube. Як підкреслюють О. Поціпук та О. Хмельовська, «більшість видавничих гігантів має досить розвинені канали, на яких періодично з'являються інтерв'ю з творцями, відео з презентацій, звичайно ж, буктрейлери. Так, наприклад, канал «Random House» містить майже 10 792 тис. підписників і більше 11 млн переглядів. Британці з «Penguin Books» мають в 1,3 тис. підписників і більше 700 тис. переглядів, коли французький «Hachette Book Group» трошки не дотягнув до 1,2 тис. підписників, втім відео цього видавництва подивились більше 4 млн разів. До порівняння – на найпопулярніший канал видавництва «Грані-Т» підписано 31 особа, а кількість переглядів – 20 тис. Трохи більше у «Meridian Czernowitz»: 52 підписників і практично 27 тис. переглядів» [9].

Українські видавництва також оцінили промоційний потенціал буктрейлера. Низка видавництв вже має канали на YouTube: «Лілія», «Ранок», «Світич», «Основи», «Видавництво Аннеті Антоненко», «Свічадо», «Meridian Czernowitz», «Арткомплекс», «Клію», «Фолію», «Видавництво Старого Лева», «Навчальна книга Богдан», «Грані-Т» [13].

Буктрейлер став своєрідним спадкоємцем кінотрейлерів і тизерів. Ці форми популяризації чудово себе проявили у кіновиробництві. Тому не дивно, що рекламисти і маркетологи запозичи-

ли такий підхід, адаптувавши його до книжкової промоції. Аудіовізуальний вплив – потужний засіб просування книги.

Якщо звернутися до термінології, то «Вікіпедія» зазначає: «*Буктрейлер* (від англ. *book trailer*) – короткий рекламний відеоролик за сюжетом книги (або книжкової серії). Він є одним зі способів представити книгу тим категоріям користувачів, які схильні до “кліпового мислення”, тобто надають перевагу сприйняттю інформації за допомогою телевізора, комп’ютера, смартфона тощо» [1]. Друга частина терміна – *трейлер* (від англ. *to trail* – «*тягнути*») являє собою невеликий відеоролик, тривалістю 20–25 секунд, складений із коротких і видовищних фрагментів фільму, використовуваний для анонсування або реклами фільму [14].

Головна мета буктрейлера – інформувати про книгу, зацікавити, заінтригувати потенційного читача, вплинути на продаж товару. Буктрейлер опосередковано спонукає реципієнта прочитати першоджерело, тобто книгу, для чого її слід придбати.

Відповідно, не викликає подиву, що кінотрейлер і буктрейлер мають багато спільного. Часто вони визначаються як тизер (від англ. *teaser* – «*задирака*») – рекламне повідомлення, яке містить частину інформації про продукт для створення інтриги на ранньому етапі просування товару. Тизер у рекламі продукції видавництва забезпечує приплив нових споживачів, спонукає їх до здійснення покупки. Саме на методології створення тизерів ґрунтується сучасний ролик про книгу. Література в сполученні з візуальним мистецтвом стає контентом для заповнення форми за цілком певними «правилами» реклами, маркетингу та ринку.

Значна кількість дослідників зробила спроби класифікувати буктрейлери за різними критеріями. Так, Ю. Щербініна пропонує кілька критеріїв розподілу буктрейлерів. Наприклад, за способом візуального втілення тексту вона поділяє буктрейлери на **ігрові** (міні-фільм за книгою); **неігрові** (набір слайдів із цитатами, ілюстраціями, книжковими розворотами, малюнками, фотографіями тощо); **анімаційні** (мультфільм за книгою). За змістом ця дослідниця розрізняє буктрейлери **розповідні**, які презентують сюжет твору та мають на меті розповісти про нього всім зацікавленим; **атмосферні** – передають основні настрої книги і читацькі емоції, що мають заінтригувати споживача; **концептуальні** – транслюють ключові ідеї і загальну смислову спрямованість тексту [16].

Психологічний вплив буктрейлера на користувача є надзвичайно глибоким та різнобічним. Зрозуміло, що не всі глядачі стають читачами, проте побачене залишається у свідомості людини, і з часом вона може прийняти рішення придбати та прочитати книгу.

Існує також критерій розподілу буктрейлерів на різновиди за *характером звукових знакових засобів*. У цій категорії виділяють невербально-музичні, вербально-музичні, вербально-шумові (дикторський текст супроводжує навколишній інтершум), комплексні. За *специфікою сприйняття* розрізняють «цікаві» (несподівані, незвичайні); «нейтральні» (очікувані); «нав’язливі» (вольові, спонукальні) буктрейлери [8, с. 1].

Дослідники з Миколаєва пропонують такі види буктрейлерів за формою подачі матеріалу:

калейдоскоп – відеоролик, що складається з коротких, найбільш цікавих або видовищних фрагментів книги. При цьому за принципом калейдоскопа часто створюється відеоряд з не пов’язаних хронометражем чи логікою викладу фрагментів;

епізод – буктрейлер, який створюється у вигляді невеликої сюжетної історії. Його відеоряд являє собою ефектний епізод, здатний захопити читача;

анонс – використовує спеціальний рекламний відеоматеріал, якого немає у книзі;

тизер – відеоролик, побудований як загадка: містить незначну кількість інформації про книгу, причому сама вона не називається. Так створюють інтригу навколо книги [10].

Якщо застосувати цю класифікацію до конкретних зразків українських буктрейлерів, то можна визначити таке.

У формат калейдоскопу вписується буктрейлер М. Кідрука до роману «Бот», створений за допомогою «Клубу сімейного дозвілля» у 2012 р. До більш пізніх прикладів належить буктрейлер до книги «Корсо» П. Кулакової (2017, Літературна агенція «Discursus»). Прикладами буктрейлерів-епізодів можна назвати ролики до романів М. Кідрука «Зазирни у мої сни» та Любка Дереша «Голова Якова». Ігровим є буктрейлер до кулінарної книги Лани Світанкової та Оксани Луцевської «Солька і кухар Тара-пата», створений за сприяння видавництва «Грані-Т». Буктрейлери частіше роблять до книжкової серії, зібрання творів автора або до окремого літературного твору. При цьому вдаються до різних матеріалів, залучаючи фото, розвороти книги, мальовані ілюстрації, відеонарізку з фільмів, аматорську зйомку, відповідний музичний супровід, текстові слайди [3].

Етапи створення буктрейлера визначила Г. Гич, яка чітко розписувала методику роботи над цим відносно новим для українського ринку відеоконтентом. Спочатку обирають книгу: мотивацій у виборі книг для створення буктрейлера може бути безліч: і реклама нових книг, і просування книг-ювілярів тощо. На другому етапі пишуть сценарій. Далі добирають матеріали для відеоряду: шукають картинки, сканують ілюстрації книги, знімають і монтують відео [5].

Відомо, що максимально ефективний буктрейлер повинен досягати чотирьох цілей, виконуючи інформаційну, комунікативну, естетичну та культурно-просвітницьку функції.

Такий специфічний вид мистецтва має нетрадиційні канали розповсюдження: найчастіше це соціальні мережі, спеціальні блоги, сайти видавничих організацій, спільноти книголюбів, відеохостинги, книжкові магазини, бібліотеки. З огляду на те, що в Україні буктрейлери – явище нове, то не дивно, що інколи їх створюють люди, далекі від професії видавця або рекламіста. Крім того, ефективність впливу буктрейлера може знижуватись через відсутність елементарного медіапланування та неврахування специфіки функціонування такого продукту [12].

Про використання буктрейлера як одного зі способів книжкової промоції в Україні заговорили не так давно – у 2008 р. Тому він поки що є скоріше оригінальним і новаторським, ніж актуальним способом реклами книг. Першими, хто в Україні робив буктрейлери, були видавництва «Фоліо» та «Грані-Т». «Фоліо» представило свою продукцію у цьому жанрі на Львівському форумі видавців 2008 р. Друкованою основою для них стали два нових роман подружжя Шевченків у жанрі «хорор» – «Кривава осінь у місті Лева» та «Оksamитовий перевертень». Критики зазначають, що ці буктрейлери передають основний настрій та атмосферу книг, витримано також містичну й загадкову стилістику творів [2].

Специфікою буктрейлерів в українських реаліях є те, що їх створюють креативники та дизайнери редакцій видавництв або рекламних агенцій. Між тим, світовий досвід свідчить, що доцільніше залучати до цього процесу фахівців з кіноіндустрії. Зауважимо, що фахівець з виробництва буктрейлера повинен водночас знатися на видавничій справі, кінематографії та маркетингових технологіях. Якщо такого немає, то виникає явище, яке влучно схарактеризував відомий книжковий оглядач та кінокритик А. Філатова: «Повний несмак, піратське використання чужих творів, примітивний технічний та художній рівень виконання – все це можна зустріти приблизно в двох третинах всіх наших буктрейлерів» [3]. Ілюстрацією саме такого «аматорського» підходу є трейлер до збірки «Річка Геракліта» Ліни Костенко, в якому використано кадри із голлівудських фільмів-катастроф, продемонстроване відверте незнання елементарних кінематографічних прийомів та вже напрацьованих методик створення буктрейлерів.

Як і більшість новацій, буктрейлери стикаються з проблемами фінансування. Якщо американські та європейські видавництва вкладають значні кошти в рекламні кампанії, то українські реалії від цього далекі. Так, молодий, але вже відомий український письменник Любо Дереш вирішив самотужки знімати трейлер до своєї книги «Голова Якова» під час власного відпочинку. М. Кідруку зробити буктрейлер до книги «Бот» допомогло видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля». При цьому зауважимо, що видавничий дім Hachette Book Group USA витратив бюджет у 10 тисяч доларів на трейлер до книги Майкла Конелі «Луна-парк».

На сьогодні в Україні одним із найбільших продуктивних у плані створення якісних буктрейлерів є видавництво «Meridian Czernowitz». Працювати в цьому напрямі воно почало у 2010 р., однак популярності презентована ними форма промоції книги набула не так давно. Видавництво представило ролики на книги Юрія Андруховича, Оксани Забужко, Андрія Любки, Ігоря Померанцева, Сергія Жадана. Ролики для «Meridian Czernowitz» мають невеликі бюджети. Авторам буктрейлерів вдається змінювати манеру, спосіб створення ролика залежно від змісту та атмосфери книги: так, книга «40 баксів плюс чайові» А. Любки надихнула творців на трейлер молодіжного практично серіалу. Твір О. Забужко «З мапи книг та людей» втілюється у медитативний ряд портретів. Відео є на каналі в YouTube та у соцмережах.

IV. Висновки

Буктрейлер як варіація технології виробництва кінотрейлерів та рекламних тізерів уже впевнено закріпився на книжковому ринку України. Достатня кількість такого продукту в медіапросторі надала змогу класифікувати буктрейлери відповідно до тих типів видань, які вони мають просувати на ринок. Українські видавництва-лідери («Клуб Сімейного Дозвілля», «Meridian Czernowitz» та ін.) вчасно оцінили промоційний потенціал буктрейлера й зробили помітні кроки у засвоєнні технологій професійного створення якісних буктрейлерів. Вони демонструють намагання врахувати напрацьований світовий досвід та адаптувати його до наявних реалій. Наразі буктрейлер виступає не тільки мистецьким і соціокультурним явищем, він є елементом маркетингової комунікації та способом промоції книжкового видання. Оскільки вітчизняна наукова спільнота поки що не зробила буктрейлер предметом спеціального розгляду, то актуальними є всі аспекти наукового осмислення цього виду маркетинговий і соціальної комунікації – від дослідження специфіки цільової аудиторії буктрейлера, удосконалення методики його створення до впливів буктрейлерів, на сучасну читацьку практику.

Список використаної літератури

1. Буктрейлер. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Буктрейлер> (дата звернення: 20.03.2019).
2. Буктрейлер у бібліотеці. URL: <http://lib.kherson.ua/buktrejler-v-bibliotetsi.htm> (дата звернення: 16.03.2019).
3. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції. URL: <http://www.vmurol.com.ua/index.php?idd> (дата звернення: 17.03.2019).

4. Буктрейлер як засіб розвитку професійної компетенції вчителів літератури. URL: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272082> (дата звернення: 20.03.2019).
5. Гич Г. М. Основні етапи роботи зі створення буктрейлера. URL: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272426> (дата звернення: 20.03.2019).
6. Добрянская А. Бройлерные трейлеры. *Октябрь*. 2012. № 3. С. 154–156.
7. Каптерев А. В. Информатизация социокультурного пространства. Москва: Фаир-пресс, 2004. С. 64–74.
8. Косач О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. *Вісник книжкової палати*. 2014. № 10. С. 1–4.
9. Поціпух О., Хмельовська О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? URL: <http://archive.chytomo.com/news/buktrejler-po-ukrayinsky-dodatkov-promotsiya-knyhu-chy-zabavky-dlya-vydavtsya> (дата звернення: 25.03.2019).
10. Просування читання через створення буктрейлера. URL: <http://unbib.mk.ua/index.php/2009-06-11-15-23-30/63-2010-11-04-18-43-58/1670-2016-01-26-18-42-24.pdf> (дата звернення: 22.03.2019).
11. Філатов А. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва *Літ. Акцент*. 2013. № 22 (313). С. 289–293. URL: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-2013> (дата звернення: 20.03.2019).
12. Сидорова А. Г. Буктрейлери в России: к вопросу о новых технологиях рекламы книг. URL: <http://www.slideshare.net/megasdrw/book-trailers-in-russia> (дата обращения: 22.03.2019).
13. Скоцинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки*. Львів: Укр. акад. друк. 2011. № 4 (37). С. 152–160.
14. Трейлер. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Трейлер_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Трейлер_(кінематограф)) (дата звернення: 20.03.2019).
15. Шевцова Н. В. Отечественные буктрейлери: проблема эффективности коммуникативной тактики. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013. С. 289–293.
16. Щербинина Ю. В. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России. *Вопросы литературы*. 2012. № 3. С. 146–165.

References

1. «Booktrailer». Retrieved from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Booktrailer> (in Russian).
2. «Booktrailer in the library». Retrieved from: <http://lib.kherson.ua/buktrejler-v-bibliotetsi.htm> (in Ukrainian).
3. «Booktrailer as a mean of advertising book publishing products». Retrieved from: <http://www.vmurol.com.ua/index.php?idd> (in Ukrainian).
4. «Booktrailer as a means of developing the professional competence of teachers of literature». Retrieved from: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272082> (in Ukrainian).
5. Gich, G. M. «The main stages of work on the creation of a booktrailer». Retrieved from: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272426> (in Ukrainian).
6. Dobryanska, A. (2012). «Broiler Trailers». *Oktyabr' [October]*, 3, 154–156 (in Russian).
7. Kapterev, A. V. (2004). «Informatization of socio-cultural space». Moscow: Fair-press, 64–74 (in Russian).
8. Kosach, O. (2012). «Booktrailer as an effective media resource of the modern library». *Visnik Knizhkovji palati [Bulletin of the Book Chamber]*, 256–262 (in Ukrainian).
9. Potsipujh, O., Khmel'ovs'ka, O. «Ukrainian Booktailer: additional book promotion or entertainment for the publisher?» Retrieved from: <http://archive.chytomo.com/news/buktrejler-po-ukrayinsky-dodatkov-promotsiya-knyhy-chy-zabavky-dlya-vydavtsya> (in Ukrainian).
10. «Promoting reading through the creation of a booktrailer». Retrieved from: <http://unbib.mk.ua/index.php/2009-06-11-15-23-30/63-2010-11-04-18-43-58/1670-2016-01-26-18-42-24.pdf> (in Ukrainian).
11. Filatov, A. (2013). «Booktrailer: from advertising to a new kind of art». Retrieved from: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-2013> (in Ukrainian).
12. Sidorova, A. G. «The booktrailers in Russia: the question of new technologies for the advertisement of books». Retrieved from: <http://www.slideshare.net/megasdrw/book-trailers-in-russia> (in Russian).
13. Skotchinet, O. I. (2011). «Electronic media in the context of their involvement in the sale of shares of book promotion: an attempt of typological analysis». *Naukovi zapiski Ukrainjs'koji Akademii Drukarstva [Scientific notes Ukrainian Academy of Printing]*, 152–160 (in Ukrainian).
14. «Trailer». Retrieved from: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Трейлер_\(кінематограф\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Трейлер_(кінематограф)) (in Ukrainian).
15. Shevtsova, N. V. (2013). «Domestic bootrailers: the problem of the effectiveness of communicative tactics». *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Chelyabinsk State University]*, 289–293 (in Russian).
16. Shcherbinina, Yu. V. (2012) «You can not read but look. Practicing as a publishing strategy in modern Russia». *Voprosi literaturi [Literary questions]*, 3, 146–165 (in Russian).

Полишко Н. Е. Буктрейлер как форма промоции и издательская стратегия

Рассмотрена история создания буктрейлера как мощного способа продвижения книжного издания. Подчеркнуто, что в Украине эта отрасль начала развиваться с 2008 г. С тех пор лишь единичные, самые мощные или совсем молодые смелые издательства решались на создание буктрейлеров. Книжные блоги, видеохостинги и соцсети – это те площадки, где выкладываются буктрейлеры и книжные издания находят свою целевую аудиторию. Специфика создания буктрейлера в Украине заключается в недостатке профессиональных кадров, которые бы занимались производством такого контента. Чтобы буктрейлер был успешен, за основу берут произведения известных широкой публике писателей. Еще один подход получения безубыточности при создании буктрейлера – представление классических произведений в таком формате. Книгоиздательская отрасль хотя и обогатилась в последнее время актуальным маркетинговым рекламным механизмом, однако в наших реалиях он пока далек от совершенства.

Ключевые слова: продвижение книги, буктрейлер, издательская стратегия.

Polishko N. E. Booktrailer as a Promotion Form and Publishing Strategy

Research methodology. During the work on the article, a method of observation was used that allowed to find content related to the subject of the study. The historical method made it possible to trace the history of the issue on the world and domestic background. Descriptive method contributed to the determination of the specificity of each of them. Analysis and synthesis methods allowed to make general conclusions. The usage of these methods contributed to the fact that applied science acquired scientific reflection.

Results. Booktrailers just started to enter Ukrainian book market. Booktrailers production is at an initial stage. Publishers are taking the first steps in trying to master the technology of creating a trailer, taking into account vast foreign experience and adapting it to our realities. So far, the booktrailer is an element of marketing communication, a way to promote the book. Meanwhile, this is a cultural and arts phenomenon, at the same time – know-how, a necessary link in the work of publishing houses. Due to the state-of-the-art of this product on the market, publishers are still careful about the creation of booktrailers. Therefore, for commercial success, choose best sellers, works of eminent authors or classics. A similar method of selecting books is observed among the scientific and methodological departments of libraries. However, they also set a cultural goal for themselves, and often they choose publications devoted to certain artistic or educational events. It leads to the fact that the booktrailers often produce low quality, with amateur-made scenario, rather weak operator work and quite trivial installation.

Since the domestic scientific community has not yet made the book trailer subject to consideration, all aspects of scientific understanding of this type of marketing communication are relevant. Such, for example, how to take into account the needs of the target audience, the improvement of the method of work on the bookkeeper, ways of distributing this kind of art.

Novelty. Within the article the booktrailer is considered as one of the forms of book promotion and publishing strategy. The specifics of booktrailer creation in Ukraine and the prospects for the development of this strategy was noted.

Practical significance. The results of the study can be used to develop measures to improve the state of affairs of the book publishing industry and the creation of booktrailers as one of the promotional tools.

Key words: book promotion, booktrailer, publishing strategy.