

ПРОМОЦІЯ КНИЖКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ВИДАВНИЦТВА «РАНОК» У МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК

У статті висвітлено засоби промоції книжкової продукції видавництва «Ранок», наголошено на їхніх особливостях у соціальній мережі Фейсбук. Основними такими засобами є відеопрезентація, буктрейлер, вебінари, онлайн-марафони, відеочати з авторами книг і конкурси книжок. Найпопулярнішими є саме вебінари та онлайн-марафони. Буктрейлер, флешмоби та відеочати з авторами поки не користуються попитом у читачів та в представників видавництва. Однак завдяки промоції видавництво «Ранок» популяризує свою книжкову продукцію, збільшує кількість користувачів сторінок у соціальних мережах, які є потенційними її покупцями.

Ключові слова: соціальна мережа, Інтернет, промоція, книжкова продукція, видавництво.

І. Вступ

Однією з проблем книжкової галузі в Україні є недостатнє застосування видавництвами заходів промоції книжкової літератури через мережу Інтернет, зокрема через соціальні мережі, адже більша частина молоді свій вільний час проводить саме на сторінках таких мереж, як Фейсбук, Інстаграм, Твітер. Усі вони різні за контентом і аудиторією, що зумовлює особливості промоції друкованих видань. На сьогодні найпопулярнішими соціальними мережами є Фейсбук та Інстаграм. На відміну від більшості інших соцмереж, для Фейсбуку характерний діловий і розважальний контент, отже, орієнтований на ділову аудиторію, бізнес-середовище. Тут не лише просувають власний бренд, а й продають свої товари, послуги, навіть укладають угоди.

Промоція книжкової продукції провідними видавництвами України в соціальних мережах на сьогодні є мало вивченою та розробленою. Видавництва не володіють інформацією про результативність проведення таких заходів у мережі Інтернет, а це є важливим питанням, оскільки протягом останніх років спостерігається зниження показників книгодрукування. Саме тому видавництвам з метою формування зацікавленості до книжки, її поширення серед населення потрібен новий підхід до реклами, промоції видань, зокрема через такі популярні мережі, як Фейсбук і Інстаграм. На думку О. Каньшиної, проникнення соціальних мереж спричинило появу нового маркетингового інструменту для просування підприємства, продукції. Видавництва створюють власні сторінки в соціальних мережах, переважно розміщуючи семантично значущу інформацію, розширюючи власне інформаційне поле, роблячи перші кроки до зняття комунікаційного голоду, особливо на рівні зворотного зв'язку зі споживачем власної продукції та вибудовуючи новий канал просування та інформування. Суб'єкти видавничої галузі потребують не тільки номінального засвідчення своєї присутності в інтернет-просторі, а й проведення там активної діяльності [5]. Саме тому аналіз ефективності застосування різних способів книжкової промоції в соціальних мережах є важливим завданням сучасного видавничого бізнесу.

Маркетинг книжкової продукції, зокрема в мережі Інтернет, розглядають такі вітчизняні дослідники, як: А. Бессараб [1] (явище буктрейлера), А. Зевако [3] (соціальні медіа як інструмент популяризації українських книжкових видань), О. Каньшина [5] (промоція книжкових видань у мережі Інтернет), Г. Ключковська [6] (засоби популяризації творів друку за допомогою вітчизняних ЗМІ), І. Копистинська і Т. Гринівський [7] (засоби промоції книжкових видань, однак мережа Інтернет авторами не була врахована), О. Скоцинець [9] (роль електронних медіа в книжковій промоції) та ін.

Зокрема, М. Каменська промоцією називає «будь-яку форму повідомлень, яку використовує організація для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, а також для громадської діяльності або впливу на суспільство» [4, с. 22]. Особливістю промоції є те, що вона, на відміну від реклами, безкоштовна, а в деяких заходах зацікавлені особи можуть бути активними учасниками, а не лише споживачами інформації.

Розглядаючи різні способи промоції книжки в Інтернеті, Д. Фіалко ділить їх на дві групи: 1) вихідці з традиційних ЗМІ; 2) породжені мережею. До першої належать різні онлайн-програми, фотоконкурси, репортажі, інтерв'ю з письменниками, книжкові огляди, анонсування подій, що пов'язані з випуском нових творів. Серед найпоширеніших форм популяризації продукції, що

належать до другої групи, виділяють такі: інтернет-реклама, сайти, форуми, блоги, чати, соціальні мережі тощо. Вони через мережу Інтернет допомагають видавництвам встановити безпосередній зв'язок зі споживачами, отримати необхідну інформацію щодо запитів читачів. Наприклад, на сайтах може розміщуватися інформація про книги, про видавництво загалом, фоторепортажі, тексти й відеозаписи інтерв'ю тощо [7, с. 263 **Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. До оригінальних способів популяризації книги в інтернет-форматі належить, на думку О. Нестеренко, і лонгрид [8].

За дослідженням О. Каньшиної, до ключових факторів, що визначають вибір соціальних медіа, видавці зараховують активність розвитку аудиторії, можливість надавати текстовий, аудіо- й відеоконтент, привабливість сервісів мережі. Видавцям необхідно отримати максимальну присутність у соціальних мережах із публікацією рекламних повідомлень, анонсів, прес-релізів, створення окремих сторінок для брендуння власних видань. З метою забезпечення ефективності комунікативних можливостей соціальної мережі видавці намагаються здійснити інформаційну підтримку заходів, зворотний зв'язок, підтримку бренду видавництва й видавничої продукції, опитування [5]. Зворотний зв'язок характерний і для мережі Фейсбук (можливість коментування, оцінки тощо).

Дослідниця С. Водолазька переконана, що видавець, створюючи акаунт у соціальній мережі, зможе, по-перше, заповнити лакуну, яка утворилася після зменшення кількості місць, де пропонується ознайомитися з рецензіями на книгу; по-друге, запропонувати матеріали для розв'язання проблеми з вибором книг у читача; по-третє, змінити модель споживання контенту й поступово заохочувати до читання. У соціальній мережі люди можуть дізнатися про видавництво й книгу, прочитати рецензію, зібрати відгуки, ознайомитися з уривками, переглянути буктрейлер або інші відеоролики, взяти участь у дописуванні творів, купити книгу, ознайомитися з анонсами заходів, брати участь у конкурсах. Соціальні мережі вже мають таку вагу, що їх вважають повноцінними медіа. Тому основне завдання книжкових і видавничих маркетологів – визначити свій сегмент і бути там, де їхня цільова аудиторія [2, с. 127].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що промоційні заходи видавництва «Ранок» у соціальних мережах ще не були об'єктом наукового вивчення, а тому потребують усебічного аналізу з метою виявлення особливостей та ефективності промоції книжкової літератури в соціальних мережах.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – проаналізувати засоби промоції видань видавництва «Ранок» у мережі Фейсбук.

У ході дослідження використано метод аналізу теоретичних джерел (праці відомих науковців, присвячені сучасному стану коректури в Україні), заходів промоції книжкової літератури в соціальній мережі, а також узагальнення та систематизації отриманих результатів.

III. Результати

«Ранок» – видавництво, засноване в Харкові в 1997 р. Це лідер українського ринку навчальної, методичної та дитячої літератури. Входить до Європейської асоціації видавців навчальної літератури (European Educational Publishers Group), яка є єдиною в Європі міжнародною організацією, що об'єднує освітні видавництва.

У час глобального розвитку інтернет-технологій видавництво «Ранок» має власний сайт, інтернет-магазин, ютуб-канал та сторінки в соцмережах (Фейсбук і Інстаграм). Об'єктом нашого дослідження є саме Фейсбук. Тут видавництво пропонує такі сторінки, як «Дитяча література видавництва «Ранок»», «Видавництво «Ранок». Навчальна література», «Видавництво «Ранок». Іноземна навчальна література» і «Видавництво «Ранок» для нової української школи».

У Фейсбуці популярною є саме сторінка дитячої літератури, де зареєстровано понад 67 тис. читачів, а ось навчальна книга в центрі уваги 12 тис. учасників групи. Вони доступні кожному користувачеві мережі. На жаль, сторінки «Видавництво «Ранок» для нової української школи» і «Видавництво «Ранок». Навчальна література» закриті для стороннього читача, щоб мати можливість коментувати чи залишати свої публікації, потрібно підписатися.

Основними рубриками трьох сторінок видавництва «Ранок» є «Інформація», «Заходи», «Фото». Лише на сторінці дитячої книги є рубрики «Публікації», «Магазин», «Прямий ефір». Навчальна література містить рубрики «Дискусія», «Учасники», а також «Файли», однак не виділений магазин і публікації, як на сторінці дитячої літератури. Сторінка для нової української школи має ті самі рубрики, що й навчальна література. Однак вони не є активними, а рубрика «Дискусія» – це дописи зі сторінки навчальної літератури.

Активна промоція друкованої продукції видавництва «Ранок» відбувається, наприклад, у рубриці «Заходи» на сторінках і навчальної, і дитячої літератури. Тут застосовано такі заходи:

– **онлайн-марафон**. На сторінці з навчальної літератури в дописі подано інформацію про Всеукраїнський марафон «Навчальна діяльність старшокласників за сучасних умов: організація, мотивація, результат», який відбувся 5 березня 2019 р. з 12:30 до 21:00. Проводять марафони автори підручників та інші представники освіти, методисти, які популяризують навчальні видан-

ня видавництва «Ранок» через мережу Фейсбук. Основною метою марафону є об'єднання спільноти учителів, які бажають підвищити власну ефективність у своїй професії. Видавництво протягом року провело два онлайн-марафони. Другим був Всеукраїнський онлайн-марафон «НУШ: перші підсумки та прогнози», що відбувся 26 лютого 2019 р. з 12:45 по 20:45. Окремо є статті про анонсування таких заходів. Для цього потрібно перейти до налаштувань та ознайомитися з найближчими планами видавництва.

Для промоції дитячої літератури теж використовують такі марафони. Прикладом є онлайн-марафон «Досвід літераторів» у рамках КнигоПодорожі», який проводився з 15:00 15 грудня 2017 р. до 18:00 17 грудня 2017 р. Онлайн-марафон транслювався на Youtube-каналі дитячої літератури видавництва «Ранок». На сторінках можна побачити, скільки було учасників, скільки зацікавилось такими заходами, а отже, для видавництва це показник якості організації та проведення марафонів. У результаті аналізу виявлено, що онлайн-марафони активніше застосовують для популяризації навчальної літератури;

– **вебінар**. Наприклад, на сторінці дитячої літератури такий вебінар на тему «Розвиток дошкільника: лайфхаки для батьків» був проведений 24 квітня 2019 р. о 19:00–20:00. На зустрічі засновниця бренду інклюзивної літератури у видавництві «Ранок» Юлія Єременко розповіла про ігрові форми навчання для дітей різного віку, продемонструвала варіанти книг і ігрових наборів, надала дієві поради батькам, як зробити процес розвитку дитини гармонійним та цікавим. Учасниками було всього 7 осіб, хоча цікавилися заходом 50.

А ось вебінари з популярною авторкою Олесею Мамчич (пропонує альтернативні кейси з читання для батьків та вчителів, інтерактивні читання) користуються популярністю. Тут зацікавлених понад 400 осіб.

На навчальній літературі була сесія на тему «Інтерактивна школа сучасного вчителя». Видавництво «Ранок» створило Інтерактивну школу творчого вчителя, у межах якої автори підручників під час безкоштовного вебінару діляться своїми ідеями та методиками із вчителями. Відбувся він 18–23 лютого, розглядали такі теми: сучасна систематика живих організмів у курсі біології, матеріали курсу математики 10 класу як засіб підготовки учнів до ЗНО, підручник як інструмент формування предметних і ключових компетентностей учнів старших класів на уроках української мови, літні мовні табори з носіями мови, та багато інших. У ході вебінару видавництво популяризує навчальні та методичні підручники з біології, математики, посібники для підготовки до ЗНО й іноземних мов. Видавництво пропонує брати участь у вебінарах протягом року;

– **інтернет-реклама** застосовується на сторінці навчальних видань у вигляді банерної реклами та буктрейлерів. У рубриці «Дискусія» банерна реклама (текст із фото) використана як: новинки підручників («Фізика» для 11 класу, міні-конспекти уроків), знайомство з підручником (підручник для 10 класу закладів загальної середньої освіти – «Хімія (рівень стандарту)»), анонси про акції (видавництво дарує промокод на знижку 15% на всю категорію «Шкільна література»), відгуки користувачів, поради для учителів (як збільшити швидкість читання? Що вам відомо про біомотивацію? Як зробити урок цікавішим?) тощо.

У буктрейлерах подають відео з презентаціями нових підручників видавництва «Ранок» від їхніх авторів (наприклад, підручник «Математика 2 клас» С. Скворцової та О. Онопрієнко), а також дитячої літератури, зокрема інтерактивних книжечок для найменших тощо.

Буктрейлери зібрані в окрему рубрику «Відео» під підрубрикою «Буктрейлери» на сторінці дитячої літератури. Саме тут можна переглянути відео на книгу «Пригоди автомобільчика Пижики» Нікі Ініної. На жаль, навчальна література не має груп чи підрубрик відео, тому для перегляду доводиться відкривати кожний файл.

Завданням буктрейлера є яскраво розповісти про книгу, зацікавити, заінтригувати читача, спонукати до читання. Проаналізувавши застосування банерної реклами та буктрейлера на сторінці видавництва в мережі, виявили, що буктрейлер використовується не так часто, як банерна реклама;

– **конкурси**. Прикладом є конкурс із вибору підручників учителями. Тут видавництво подає інформацію про 14 проектів підручників для 2 класу, які пройшли експертизу та беруть участь у II етапі конкурсного відбору. Учителі України повинні обрати підручники для наступного навчального року. Познайтися з підручниками видавництва «Ранок» і погортати їх можна на сайті «Інтерактивне навчання» за посиланням на сторінці видавництва в мережі, на якому також розміщено демоверсії підручників.

На сторінці видавництва з дитячої літератури подано інформацію про творчі конкурси серед молодих, талановитих авторів України. Такий захід проводило Літературне товариство ім. Ярослава Потапенка 2 листопада – 2 грудня включно 2018 р. Усі охочі могли надіслати свої твори на електронну адресу товариства. Найкращі вірші та прозові твори обіцяли надрукувати в новій збірці навесні 2019 р. Також окремо визначали кращих авторів, які отримали цікаві та корисні подарунки;

– **відеопрезентації** книг і заходів видавництва «Ранок», наприклад, у межах Форуму видавців та фестивалю «Book Space».

Цікавою є відеопрезентація авторського тренінгу генерального директора корпорації «Ранок» Віктора Круглова «Безбюджетний маркетинг освітньої діяльності». Тут він для представників шкіл України подає 8 простих маркетингових рішень, як зробити школу лідером, і ці рішення не потребують грошей. Так видавництво пропонує засоби для збільшення кількості підручників у бібліотеках шкіл.

Такі відео теж зібрані в рубриці «Відео». При натисканні на відео подається його короткий опис, кількість переглядів та його поширення, а також можна побачити, скільком учасникам групи це відео сподобалося;

– **зустріч та знайомство з автором.** На сторінці дитячої літератури пропонують у рубриці «Відео» інтерв'ю з авторами. Наприклад, із письменницями Марією Артеменко та Ольгою Купріян, які відповіли на питання, чому власні книги можуть навчити письменників та як же заохотити дитину до читання? У рубриці «Заходи» видавництво «Ранок» запрошувало 7 лютого о 12:30 на зустріч з Юлією Тараненко – театральним режисером, драматургом, автором багатьох п'єс, театральних сценаріїв, книг для дітей і дорослих, куратором міжнародних проєктів. Захід проходив у Харківській обласній бібліотеці. Було 46 гостей, а це важливий показник для видавництва.

На сторінці навчальної літератури знайомство з авторами підручників відбувається через відеоролики. Наприклад, з відеоролика від авторів підручника «Українська мова. Буквар» Інни Більшакової та Марини Пристінської батьки й учителі дізналися про особливості створення цього видання, а також про структуру, завдання книжки. Такий спосіб знайомства не прив'язує до часу чи місця зустрічі, що є зручно для користувачів сторінки;

– **новинки.** Наприклад, видавництво на сторінці навчальної літератури пропонує ознайомитися з такими новими двома підручниками з історії для 6 класу: 1) «Всесвітня історія. Історія України», авторами якого є О. В. Гісем і О. О. Гісем (розрахований на учнів із різними здібностями й покликаний забезпечити їхнє успішне навчання. Тут використано розворотний принцип (усі параграфи розміщено на одному-двох розворотах; учні звикають до сталої конфігурації параграфів, що полегшує сприйняття матеріалу). Зміст підручника орієнтує школярів як на засвоєння системи історичних знань, так і на опанування навчальних компетенцій); 2) «Всесвітня історія. Історія України», автором якого є С. Д'ячков (головною особливістю підручника є фіксований у тематичних розворотах формат, лаконічність і чітка структурованість тексту, різноманітний ілюстративний ряд. Зміст підручника орієнтує учнів як на засвоєння системи історичних знань, так і на опанування навчальних компетенцій (хронологічної, просторової, інформаційної, логічної, аксіологічної). Методичний апарат передбачає цілеспрямовану роботу з навчання школярів роботи з Інтернетом та іншими сучасними інформаційними ресурсами). Отже, редакція таким способом акцентує увагу на виданнях і дає право вибору вчителям.

Новинки дитячої літератури можна переглянути в рубриці «Відео» підрубриці «Огляд наших книг», де виділено ролики з такими книжками;

– **анонси про акції.** Видавництво проводить акційні заходи для залучення більшої кількості споживачів книжкової продукції. Так, наприклад, на сторінці в мережі Фейсбук пропонує користувачам знижки на ціну підручників з рубрики «Шкільна література».

Отже, усі проаналізовані засоби промоції на сторінці видавництва «Ранок» є ефективними. По-перше, онлайн-марафони, вебінари безкоштовні, за результатами участі в них збільшується кількість активних користувачів сторінки. По-друге, у конкурсних відборах видавництво «Ранок» пропонує свою книжкову продукцію, надавши можливість ознайомитися з декількома розділами в електронному вигляді. Під час конкурсу теж визначається кількість активних користувачів сторінки, а також потреба в проведенні таких заходів.

Однак наголосимо, що на сторінці дитячої літератури видавництво «Ранок» пропонує більш цікаві заходи з популяризації читання та своєї літератури. І це не дивно, адже саме в дитячому віці важливо залучати маленьких до читання, формувати в них потребу в книжці. Отже, тут пропонують такі промозаходи:

– **digital-читання книги та інтерактивні читання для молодших школярів.** Ці заходи є цікавими для маленьких читачів, адже тут вони мають можливість не лише читати книжку, а й перевтілюватися на героїв твору. Новинкою видавництва «Ранок» є digital-читання книги «Друг із Мезозоя», що відбулося в межах виставки «Мистецького арсеналу» 25 травня 2019 р. організатори так оцінили цей захід: «Наче у кінотеатрі! – саме так можна описати наші digital-читання книги «Друг із Мезозоя». Адже за допомогою вмінь автора та digital-технологій слухачі перенесуться в Мезозойську еру, дізнаються, якими були ті часи, та послухають, як гарчить птеродактиль»;

– **майстер-класи.** Саме сторінка дитячої літератури містить інформацію про такі заходи. І вони є найпопулярнішими серед читачів, а отже, і частіше проводяться організаторами від видавництва «Ранок» (до двох разів на місяць). У межах таких заходів учасникам пропонують інтерактивні ігри й читання, розіграші художньої літератури та книг для подорожей тощо.

З навчальної літератури такого промозаходу не проводять, принаймні про це не пишуть на сторінці у Фейсбук;

– **воркшопи**. Такий засіб промоції є цікавим не лише дітям, а й батькам. Останнім заходом був воркшоп на тему «Світ чекає на відкриття» 24 травня 2019 р. Тут пропонували учасникам не лише мультсеріал на каналі «Плюсплюс», а ще й книжки та набори для експериментів, адже діти разом з організаторами з користю проводили час, дізналися багато нового, побачили експерименти та пограли у творчі ігри. Також діти стали співавторами нової казки, ілюстрації до якої малювали самостійно. Креативним доповненням до події було й оживання героїв твору в доповненій реальності. Це важливий промоційний захід, який не залишає байдужим жодного маленького читача;

– **флешмоб** як новітній засіб просування книги у видавництві «Ранок» не набув активного застосування. Так, на сторінці зафіксовано флешмоб #ВідчуйЗапахКниги в межах Книгоподорожі, який відбувся 16 грудня 2017 р. з 00:00 до 23:59. Організатори пропонували: робити селфі в затишних кав'ярнях чи книжкових крамничках. Далі потрібно було викладати селфі з постером, #ВідчуйЗапахКниги та чек-іном у заданих геолокаціях на своїй сторінці у Facebook. Тому, хто зробить найбільшу кількість чек-інів, обіцяли 1000 гривень на придбання книжок у мережі магазинів «Книголенд». Ще один щасливчик обирався рендомно, він мав би отримати книгу видавництва «Ранок» на вибір. Однак зауважимо, що у флешмобі взяли участь усього 14 осіб. Як бачимо, цей захід молодь не підтримала. Мабуть, тому видавництво не зверталося більше до цього способу промоції.

Особливістю соціальної мережі Фейсбук є можливість зворотного зв'язку. На сторінці видавництва «Ранок» – це плагіни «приєднатись» (до сторінки видавництва), «сповіщення» (користувача про поширення нової події), «поширити» (дописи, всю інформацію, яка подана на сторінці), «допис» (користувачі мають можливість залишати відгуки чи іншу інформацію на сторінці видавництва у мережі), позначати, хто був учасником події, попросити репосту (поширити подію серед інших користувачів), а також блоки «подобається», «коментування» та посилення на різні сайти. Наприклад, у рубриці «Дискусія» Юлія Чернова поширила допис: «Навіщо вивчати історію, якщо ти не збираєшся стати істориком?» У дописі маємо можливість уподобати публікацію й побачити, скільки користувачів поширили публікацію в себе на сторінках. Сказати, що це є власне промоційним заходом, однозначно не можна, однак завдяки цій рубриці та таким можливостям видавництво розширює аудиторію зацікавлених споживачів своєї друкованої літератури.

Важливими є й відгуки користувачів. Наприклад, користувач мережі Фейсбук на своїй сторінці поширила допис про оповідання «Цвітку» Тані Малярчук у «Хрестоматії» для 11 класу видавництва «Ранок». У ньому користувачка розповідає про свої враження від оповідання. Пояснює, чому саме цей твір варто друкувати в підручнику для підлітків. Надає рекомендації, чому й кому буде корисно прочитати це оповідання. Цей засіб теж є своєрідною промоцією, оскільки залучає нових користувачів на сторінку, а також розширює кількість покупців своєї продукції.

Отже, відбувається комунікація між видавництвом і користувачами сторінки. Останні мають можливість зареєструватися та взяти участь у конкурсах, вебінарах, онлайн-марафонах, тренінгах, що стосуються освіти чи дитячої літератури, а також ознайомитися з декількома розділами нового видання, гортаючи книжку онлайн.

IV. Висновки

Отже, на сторінках видавництва «Ранок» у мережі Фейсбук популярними засобами промоції є прес-релізи про онлайн-марафони, вебінарні сесії, майстер-класи, воркшопи та конкурси книг. Не менш ефективною є й банерна реклама та буктрейлер. Однак недоліком є й мала кількість буктрейлерів та інтерв'ю з авторами новинок.

Завдяки засобам промоції видавництво «Ранок» популяризує художню літературу, підручники, повертає моду до читання книг, збільшує кількість користувачів своєї сторінки у мережі Фейсбук, які є потенційними покупцями друкованої продукції.

Подальше вивчення заходів популяризації та просування книжкової продукції видавництвами, зокрема аналіз їхньої ефективності, надасть змогу адекватно підбирати найбільш прийнятні промоційні засоби в соціальних мережах з урахуванням вікових, професійних та інших критеріїв користувачів сторінок, що допоможе позитивно впливати на потенційних читачів і мотивувати їх і до читання, і до купівлі друкованої продукції. Це водночас буде сприяти результативному функціонуванню видавництва у жорсткому конкурентному інформаційному просторі України.

Список використаної літератури

1. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2 (17–18). С. 159–163.
2. Водоплязья С. Соціальні мережі як дієвий різновид комунікаційної інновації у видавничій галузі. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. Київ: Університет «Україна», 2013. № 2. С. 124–127.
3. Зевако А. І. Соціальні медіа як інструмент популяризації українських книжкових видань. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (25 жовтня 2018 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2018. С. 170–177.

4. Каменська М. Теорія просунення та PR-у книги. *Книжковий огляд*. 2004. № 4. URL: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808> (дата звернення: 21.03.2019).
5. Кань шина О. В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 746–750. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_183 (дата звернення: 22.03.2019).
6. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2000. 16 с.
7. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 247–256.
8. Несторенко О. А. Лонгрид як мультимедійний формат промоції книги. *Вісник Донецького національного університету. Серія Б: Гуманітарні науки*. 2015. № 1–2. С. 178–183.
9. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки Української академії друкарства*. Львів: Вид-во Академії друкарства, 2011. № 4 (37). С. 152–160.
10. Фіалко Д. Промоція книжки в Інтернеті. *Український інформаційний простір: наук. журнал. Ін-ту журналістики та міжнар. відн. Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв*. Київ: КНУКІМ, 2013. № 1. Ч. 1. С. 261–265.

References

1. Bessarab, A. O. (2014). Booktrailer as a new phenomenon in the field of social communications. *State and regions. Series: Social Communications*, 1–2 (17–18), 159–163 (in Ukrainian).
2. Volodazka, S. (2013). Social networks as an effective form of communication innovation in the publishing industry. *Education of a region. Politology. Psychology. Communications*. Kyiv: University «Ukraine», 2, 124–127 (in Ukrainian).
3. Zevako, A. I. (2018). Social media as a means of popularization of Ukrainian book editions. *Contemporary mass-media: realities and prospects of development: materials of the 3rd Ukrainian Scientific and Practical Conference (25 October 2018) / editor in chief V. M. Kalenuch*. Vinnutsia, 170–177 (in Ukrainian).
4. Kamenska, M. (2004). Theory of promotion and book PR. *Book overview*, 4. Retrieved from: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808> (in Ukrainian).
5. Kanchina, O. V. (2017). Promotion of a book editions in an Internet. *Young scientist*, 11, 746–750. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_183 (in Ukrainian).
6. Kluchkovska, G. M. (2000). Book promotion as an interaction of the book business and mass media (principles of formation of the Ukrainian model): the dissertation author's abstract of the candidate of philology: 10.01.08. Lviv, 16 p. (in Ukrainian).
7. Kopustunskaja, I. M., Grunivskij, T. S. (2015). Means of promotion of book editions: the experience of independent Ukraine. *Scientific notes Ukrainian Academy of Printing. Series: Social Communications*, 1, 247–256 (in Ukrainian).
8. Nesterenko, O. A. (2015). Longread as a multimedia promotional book format. *Bulletin of Donetsk National University. Series B: The humanities*, 1–2, 178–183 (in Ukrainian).
9. Skochunets, O. I. (2011). Electronic media in the context of their involvement in the selling of book promotion sales: an attempt of typological analysis. *Scientific notes of the Ukrainian Academy of Printing*. Lviv: Publishing house of Academy of Printing, 4 (37), 152–160 (in Ukrainian).
10. Fialko, D. (2013). Book promotion in the Internet. *Ukrainian Information Space: scientific journal of Institute of journalism and international relations. Kyiv national institute of culture and arts*. Kyiv: KNUKIM, 1, 1, 261–265 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 25.05.2019.

Романюк Н. В. Промоція книжної літератури издания «Ранок» в сети Фейсбук

В статье освещены средства промоции книжной продукции издательства «Ранок», отмечены их особенности в социальной сети Фейсбук. Основными такими средствами являются видеопрезентация, буктрейлер, вебинары, онлайн-марафоны, видеочаты с авторами книг и конкурсы книг. Самыми популярными являются именно вебинары и онлайн-марафоны. Буктрейлер и видеочаты с авторами пока не пользуются спросом у читателей и у представителей издательства. Благодаря промоции издательство «Ранок» популяризирует свою книжную продукцию, увеличивает количество пользователей своих страниц в социальных сетях, которые и являются ее потенциальными покупателями.

Ключевые слова: *социальная сеть, Интернет, промоция, книжная продукция, издательство.*

Romaniuk N. Book Literature Promotion of Issue «Ranok» in Nnetwork Facebook

Research methodology. *In the course of the research the method of analysis of theoretical sources (works of famous scientists devoted to the current state of proofreading in Ukraine), means of promotion of book literature in the social network, as well as method of generalization and systematization of the results were used.*

Results. One of the problems of the book industry in Ukraine is the inadequate usage of book publishing activities by publishers through the Internet, in particular through social networks, since most young people spend their free time on the pages of networks such as Facebook, Instagram, Tweeter. All of them are different in terms of content and audience, which determines the features of the promotion of printed publications. Today, the most popular social networks are Facebook and Instagram. Unlike most other social networks, Facebook is characterized by business and entertainment content, focused on the business audience and environment. Here one can not only be engaged in promoting their own brand, but also can sell its goods, services and even enter into deals.

Thus, on the pages of the publishing house "Ranok" on the network Facebook, popular means of promoting book products are press releases on online marathons, webinar sessions, contests of artistic children's books and textbooks. Not less effective is the Internet advertising, which is applied in the form of banner ads and book trailer. Unfortunately, flash mobs and video chats with the authors are not popular among the group members.

Due to promotional materials, publishing house "Ranok" promotes its printed products, increases the number of Facebook users who are potential buyers and consumers of books.

Novelty. In the article, the features of the application of a number of promotional events by the publishing house "Ranok" in Facebook are highlighted.

Practical significance. The results of the study can be used by the editor-in-chief, the owners of publishing houses in order to carry out certain measures of promotion their own printed products in social networks and to raise the quantitative indicators of book publishing.

Key words: social network, Internet, promotion, book products, publishing house.