

ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Україні наразі існує безліч видавництв, кожне з яких хоче здивувати і привернути увагу читачів. Для цього вони активно використовують різні соціальні мережі. Українці щиро підтримують ініціативу просування книг і читання в Інтернеті і підписуються на їх сторінки, беруть участь в заходах і челенджах. Просування видавництв через соціальні мережі має декілька вагомих переваг. Першою є концентрація людей в одному місці. За сторінками українських видавництв слідкують не тільки ті, хто живе в країні, багато людей замовляють собі цілі колекції книг за кордон. Друга перевага — це спрощений процес сегментації ринку. Сучасні соціальні мережі пропонують статистику для бізнес-акаунтів, на основі якої можна будувати свій контент. Ще одна важлива перевага соціальних мереж — це наявність зворотного зв'язку. Видавництва часто влаштовують обговорення нової книги в коментарях, а також додають опитування для оцінки якості товару [2]. Саме тому видавництва зацікавлені у веденні соціальних мереж.

Видавництво КСД, яке є одним з найпопулярніших в Україні, активно веде свої соціальні мережі. В Інстаграмі можна зустріти пости з книгами і їх описом, відео з заходів, а також інтерв'ю з авторами. Ця соціальна мережа є найзручнішим варіантом для оповіщення про новинки чи акції. Свій TikTok видавництво веде в більш комічному форматі, але саме тут їм і вдається найкраще прорекламувати їх товар, так як ця соціальна мережа є основною для цільової аудиторії КСД. Читачі активно обговорюють книги в коментарях, знімають власні відеореакції й репостять смішні скетчі, щоб показати друзям.

На відміну від КСД, видавництво Vivat обрало для ведення свого TikTok інший формат. Вони обрали популярну блогерку, яка вже має власну аудиторію, що зацікавлена в читанні і успішно веде свою сторінку з великою кількістю підписників. На сторінці вона знімає як смішні відео про книги, так і проводить інтерв'ю з авторами, знайомлячи читачів з ними.

Видавництва, які активно ведуть соціальну мережу X мають змогу дізнаватись реальну оцінку своєї продукції від читачів, а також отримувати рекомендації, які потім часто реалізуються. Такий зв'язок з покупцями дуже позитивно впливає на продажі. Навіть непопулярні видавництва можуть знайти свою аудиторію в цій соціальній мережі. Завдяки швидким опитуванням і конкурсам видавництва можуть створити справжнє ком'юніті

навколо своїх книг, де читачі обмінюються думками, рекомендаціями та емоціями.

Не дуже вживаною соціальною мережею серед видавництв є YouTube. Зазвичай свої канали мають вже популярні і сталі організації, які проводять великі заходи, записом яких можуть поділитись з покупцями. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА має безліч відео з презентацій книг, фестивалів, інтерв'ю у своєму YouTube. Ця соціальна мережа не так впливає на продажі чи впізнаваність, як Instagram чи Facebook, але такий вид комунікації налагоджує довірливі стосунки між видавництвом і читачем.

Кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію, це може впливати на характер контенту. При аналізі ведення сторінок видавництв можна простежити ці відмінності. Але при цьому всі вони зберігають свій «голос бренду». Це поняття означає вираження бренду через слова та стиль тексту, яким компанія ділиться з клієнтами [1]. Наприклад, голос видавництва Vivat — сучасний і сміливий, це дає їм можливість виражатися в соціальних мережах, робити пости на інтелектуальні і емоційні теми. Голос видавництва А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА більш новаторський і вишуканий. Саме тому в їх сторінці TikTok важче знайти популярні тренди, в них є свої унікальні ідеї, які подобаються читачам.

Кожне українське видавництво має свій власний підхід до ведення своїх сторінок і каналів. Популяризація книг і літератури в соціальних мережах збільшила кількість людей в Україні, які читають, з'явилося безліч різноманітних книжкових клубів і організацій, в яких люди обмінюються своїми враженнями від читання чи влаштовують фан-зустрічі з авторами. Соціальні мережі дають можливість видавництвам не тільки рекламувати продукцію, а і краще розуміти потреби своїх покупців. Така комунікація позитивно впливає на стан видавництва книг в Україні, і читачі можуть отримати якісний продукт.

Список літератури

1. Гамова І. «Tone of voice» бренду в інтернет. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: 36 тез доп. iv міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Київ, 8 листоп. 2022 р. Київ, 2022. С. 212.
2. Ярмольок О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. 2020. № 11-2. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 24.12.2024).

