

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОМОЦИИ КНИГИ В СИСТЕМЕ МЕДИА КОММУНИКАЦИЙ УКРАИНЫ

Анализируя современные технологии продвижения книги на издательском рынке Украины следует учитывать те изменения, которые произошли в системе медиа коммуникаций. В этой связи стоит разграничивать понятия «каналы продвижения» и «средства популяризации». Анализ ресурсного потенциала в системе масс-медийного взаимодействия, способствует распространению и продвижению на рынке конкретных издательских продуктов, рисует определенную картину современных коммуникационных каналов распространения информации, среди них выделяют: сайты издательств, литературные сайты и издательские порталы, онлайн библиотеки и «читалки», рубрики в интернет-СМИ, страницы в социальных сетях и тому подобное.

Ненавязчивый медийный способ общения - блог - активно используется и как способ книжного продвижения и форма популяризации литературы. Блогосферу, и все что с ней связано, исследовала И. Космач, выделяя ее как коммуникацию, которая включает в себя: рекламу, продвижение, информирование, скорость и оперативность предоставления информации, доступность [1]. Блогерами могут выступать как профессиональные коммуниканты (писатели, литературные критики, журналисты и т.д.) так и любители, которые просто прочитали книгу и хотят рассказать о ней собственные впечатления, поделиться пережитыми эмоциями. Блог предполагает процесс двусторонней коммуникации, а следовательно, воспринимается ненавязчиво, что как следствие – привлекает неподготовленного читателя.

Кроме рассматриваемых каналов продвижения издательской продукции популярными и действенными являются современные средства продвижения книги. К таким популярным средствам относится распространенная стратегия в современной маркетинговой практике – контент-маркетинг. Основные принципы успешной стратегии контент-маркетинга связаны с созданием качественного контента, одновременно дает читателям полезную информацию и рекламирует товары или услуги [2]. Буктрейлер – это видео-ролик продолжительностью, как правило, 2-5 минут, рассказывающий в произвольной художественной форме о какой-нибудь книге, визуализируя ее содержание с целью популяризации или продвижения [3].

Новым веянием последнего времени является вызовы и Челенджи (англ. Challenge) – состоящие в выполнении определенной поставленной задачи и, как отчетность о выполнении. Такая технология прекрасно накладывается на чтение книг и называется букчелендж. С конца прошлого года в украинском соцмедийном пространстве стартовал процесс «раскрутки» чтения. На него повлиял проект писателей К. Бабкиной и Марка Ливина который заключается в чтении 200 книг в год.

В этом году читательские Челенджи в сети Goodreads установили более миллиона читателей. Такие средства популяризации чтения и литературы в целом - положительные примеры, формируют культуру чтения в Украине, а медийные платформы на которых они организованы становятся в широком смысле литературными площадками, которые закладывают положительные тенденции продвижения украинской книги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Космач И. Продвижение книжных изданий как составляющая издательского менеджмента / И. Космач // Сборник науч. работ студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодая наука-2011»: в 5 т. - Запорожье: Просвита, 2011. - Т. 5. - С. 277 - 281

2. Олефир Д. Новейшие способы продвижения книги в интернете / Д. Олефир // Сб. науч. работ ИИИ всеукр. научно-практ. интернет-конф. «Отечественная наука на рубеже эпох: проблемы и перспективы развития». - Переяслав-Хмельницкий, 2014. - С. 4-12.

3. Хмелевская О. Буктрейлер по-украински: дополнительное продвижение книги или игрушки для издателя? / О. Хмелевская // Читомо: сайт. - Режим доступа: <http://www.chytomo.com/news/buktrejler-po-ukrayinskydotatkova-promotsiya-knyhy-chy-zabavkydlya-vydavtsya>.