

Попова А. С.,
студентка,
Запорізький національний університет

ЗАСОБИ ПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ МЕРЕЖУ «INSTAGRAM»

Важлива роль у розвитку книговидавничого ринку належить спеціальним заходам, спрямованим на підвищення інтересу до видань. Дослідженням маркетингу та реклами книжкової та видавничої продукції займалися такі вітчизняні дослідники, як: Г. Глотва, Т. Гринівський, О. Дадак, Н. Дзига, М. Каменська, Г. Ключковська, І. Копистинська, В. Маркова, В. Теремко та інші.

Мета дослідження: визначити промоційні засоби у соціальній мережі «Instagram». *Об'єкт дослідження:* сторінка видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» в соціальній мережі «Instagram».

Соціальні мережі є однією з форм популяризації видавничої продукції. А популяризація різноманітних видань – це реалізація певних промоційних заходів, завдяки яким буде рекламуватися конкретне видання та про нього будуть дізнаватися із різних куточків країни та світу [3].

Сьогодні на сторінках у різних соцмережах видавництва певним чином намагаються популяризувати свою продукцію, донести свіжі новини до реципієнта. Виклад певної інформації, яка буде корисною для покупців та читачів здійснюється декількома засобами: презентації книг через сторінку із зазначенням певного хештегу; повідомлення про вихід у світ нової видавничої продукції; обмін інформацією про акції та ділові пропозиції. Тобто вся ця інформація і є промоцією.

Промоція – це тип уявлення продукту, лінійки продуктів, сервіс для того, щоб отримати аудиторію і привернути увагу потенційних клієнтів до нього [2].

Соціальна мережа «Instagram» останнім часом набула великої популярності не тільки серед молоді, але і серед людей старшого віку. Найголовніша особливість цієї соціальної мережі – це швидкий пошук певної інформації про подію, новину, яка буде відбуватись чи вже відбулась за допомогою так званого хештегу. Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» намагається якісно рекламувати свою продукцію та має в цій соцмережі багато підписників.

«Видавництво Івана Малковича “А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА”» – українське книжкове видавництво, перше приватне дитяче видавництво незалежної України, засноване у Києві 1992 року. З 2008 року друкує книжки для усіх вікових груп. Засновник, ди-

ректор та головний редактор видавництва – український поет Іван Малкович [1].

Читач, перебуваючи на сторінці цього видавництва в соціальній мережі «Instagram», може дізнатися майже весь світ сучасної продукції та долучитися до обговорення конкретних проблем книговидавництва та реклами видавничої продукції.

Справа в тому, що видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» на своїй сторінці здійснює промоцію не тільки видань українських авторів, але також і зарубіжних. Гарним прикладом є великий наклад видань про «Гаррі Поттера». В «Instagram» розміщують новини про вихід у світ перевиданих видань цієї серії з новою обкладинкою, надрукованою оригінальною мовою.

Також в цій соцмережі повідомляється про різні конкурси та заходи, які будуть відбуватися протягом певного періоду. Під так званим постом всі охочі можуть запитати, якщо щось невідомо чи просто поділитися своїм враженням про вже завершений якийсь захід [4]. Інформація оновлюється в соціальній мережі «Instagram» кожен день із проміжком у 2–3 години. Все залежить від того заходу, який вже відбувся чи тільки планується.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що в результаті аналізу сторінки «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» в соцмережі «Instagram» було виявлено, що це видавництво вдало подає інтерпретацію інформації про книгу з метою подальшої її реалізації.

Промоційними засобами в соціальній мережі «Instagram» є такі:

1) непрямий рекламний характер акцій, що дає ширший простір для інтерпретування інформації про книгу в зручному інтерфейсі та масштабі;

2) змістове наповнення стрічок різноманітними новинами (афіша різних подій, пов'язаних з популяризацією видавничої продукції, літературні вечори, повідомлення про різних письменників та інше);

3) можливість ділитися особистими враженнями про прочитану книгу з іншими людьми (система коментування, швидкого пошуку);

4) естетичний вид соцмережі, який краще сприймається та більш вдало діє на читача/реципієнта.

Таким чином, можна зробити висновок, що сторінка «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» в соцмережі «Instagram» є одним із найефективніших засобів привертання уваги читача, а також здійснення промоції книжкової продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/А-ба-ба-га-ла-ма-га>
2. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ : дис. ... канд. філол. наук / Г. Ключковська / Укр. академія друкарства. – Л., 2000. – 208 с.
3. Книжная промоция как взаимодействие книжного дела и СМИ (основы формирования украинской модели) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cheloveknauka.com/knizhnaya-promotsiya-kak-vzaimodeystvie-knizhnogo-dela-i-smi-osnovy-formirovaniya-ukrainskoj-modeli>
4. Сторінка видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» в соцімережі «Instagram» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/explore/tags/абабагаламага>

Пуйда М. Ю.,
студентка,
Національний авіаційний
університет (м. Київ)

ЖАНРИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ТРЕВЕЛЖУРНАЛІСТИКИ

Традиційно виділяють три жанри нових медіа: «текстові, мультимедійні та синтетичні» [2]. Поява нових жанрів, у першу чергу, пов'язана з розвитком нових технологій та пристроїв. «Заданими дослідження Impact of Innovation від Mastercard, з-поміж усіх пристроїв для платежів українці надають перевагу смартфонам (72 %) і планшетах (48 %)» [4].

Текстовий жанр характеризується подачею інформації, здебільшого без фотографії. Малюнок може розміщуватись для привернення уваги. Новини висвітлюються на українських сайтах Turprofi.com.ua, Avianews.com.ua. Вони присвячені тематиці подорожей. На інших інформаційних порталах таких, як «Обозреватель», «UBR», «Новое время», є окремі розділи на цю тематику. Новини про туризм також можна знайти на сторінках журналів та газет про подорожі («Мандрі», «Міжнародний Туризм», «Украинская туристическая газета»).

Подорожній нарис або тревелог широко представлений в українських ЗМІ. Тревелог – це окремий жанр у журналістиці та літературі, який містить окрім документальної інформації особистісні враження мандрівника і має виражені риси нарису. Відомими українськими журналістами, які пишуть матеріали у