**Охріменко Ганна Валеріївна**

**кандидат історичних наук,**

**старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності**

**Національний університет «Острозька академія»**

**Стан та перспективи використання Social Media Marketing (SMM) у книговидавничій галузі України**

**Актуальність проблеми дослідження Social Media Marketing (SMM) у книговидавничій галузі України**

Існує багато способів розповсюдження книжкової продукції, які виникали в різні часи під впливом різних чинників. Проте, зміни, що відбулись у світовому та пострадянському інформаційному просторі, підштовхнули представників видавничої галузі говорити про потрапляння у певний комунікаційний вакуум, який негативно впливає на позиціонування видавництв та популяризацію книговидавничої продукції на ринку. Це, у свою чергу, призводить до повсякчасної втрати зв’язку з читачами та покупцями. Ситуація потребує пошуку таких способів та методів поширення інформації, які повинні бути ефективними, масовими, і водночас користуватися високим рівнем довіри серед людей. Одним із найефективніших та найпопулярніших таких інструментів, що дозволяє поєднати рекламні можливості та процес збуту видавничої продукції є соціальні медіа (далі – social media). Саме вони відповідають зазначеним вимогам, проте ще не знайшли значного поширення як інструмент ведення бізнесу серед видавців, а отже, потребують ретельного вивчення.

Нині існує досить велика кількість розробок з окремих аспектів поданої теми, але все ж чіткого, системного, аналітичного дослідження використання social media саме як способу популяризації книжкової продукції ще не було зроблено.

**Загальна характеристика SMM у книговидавничій галузі: трактування поняття, базові інструментарії**

Ефективним та недорогим засобом для видавництв у плані популяризації книжкової продукції та обміну інформацією із споживачами є мережа Інтернет. Науковець Д. Фіалко, розглядаючи різні способи промоції книжки в Інтернеті, ділить їх на дві групи: 1) «вихідці із традиційних ЗМІ»; 2) «породжені мережею» [10, 262]. До першої групи належать різні online-програми, фотоконкурси, репортажі, інтерв’ю з письменниками, книжкові огляди, анонсування подій, що пов’язані з випуском нових творів. Серед найпоширеніших форм популяризації продукції, що відносяться до другої групи, виділяють такі: Інтернет-реклама, сайти, форуми, блоги, чати, соціальні мережі тощо. Дані способи популяризації 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 в цілому, фоторепортажі, тексти і відеозаписи інтерв’ю тощо.

Маркетинг social media або Social Media Marketing (SMM) є новою сферою діяльності для сучасних підприємств.

SMM – поняття складне і багатопланове, тому єдиного визначення нині не існує:

* американський дослідник Д. Нейшос визначає поняття «social media marketing» як процес впровадження маркетингу через соціальні мережі [7].
* ширше визначення представлене у праці російських науковців Е. Кучіна і В. Тінякової. Дослідники характеризують SMM як інструмент залучення відвідувачів на корпоративний сайт через соціальні мережі, блоги та online-спільноти [5].
* український науковець М. Руди розглядає SMM як комплекс дій, спрямованих на розкручування, просування і рекламу товарів та послуг компанії за допомогою різноманітних соціальних ресурсів [8, 138].

Узагальнюючи вище розглянуті визначення, можна зробити висновок, що SMM є одним із маркетингових інструментів, що має на меті просування продукту чи послуги компанії (у даному випадку просування книжкової продукції видавництвами), використовуючи для цього соціальні медіа.

SMM для просування продукції використовує низку методів та інструментів. Зокрема проаналізувавши праці таких українських науковців як І. Башинської [1], О. Мриглоди [6] та російського спеціаліста-практика з SMM-просування Д. Халілова [11], можна виокремити такі основні інструменти промоушн у social media:

1. Побудова груп та бренд-спільнот – це створення представництв компанії (видавництва) у social media. Даний інструмент здебільшого використовується у соціальних мережах (Facebook, ВКонтакте). Він дозволяє об’єднувати реальних та потенційних споживачів продукції в одне коло спілкування, швидко поширювати інформацію серед них, запрошувати споживачів на спеціальні заходи та події компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти її потреби тощо. Наприклад, видавництва у створених спільнотах розміщують інформацію про різні літературні новинки, заходи, конкурси, інтерв’ю з письменниками.
2. Репутаційний менеджмент – це сукупність заходів із формування репутації, підтримки лояльності аудиторії до бренду. Одними з основних чинників, які формують репутацію компанії (видавництва) є відгуки споживачів.
3. Робота з блогосферою включає в себе такі інструменти як корпоративний блогінг та робота з «лідерами думок». Зокрема, у SMM-просуванні книжкової продукції важливу роль відіграють блоги письменників, які подають інформацію про твори, і, таким чином, допомагають видавництвам стимулювати продажі.
4. Партизанський маркетинг полягає у моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або продукцію (у даному випадку про книжкову продукцію або ж про видавництва).
5. Інтернет-реклама – є одним з ефективних інструментів просування продукції в social media. Зокрема, український науковець С. Ілляшенко у своїй праці «Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу» (2011) визначає такі види Інтернет-реклами: контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відеореклама (цифрова), фонова реклама [3, 67-68].

Зокрема, для просування книжкової продукції часто використовують такі види реклами як банер та буктрейлер. Книжкова банерна реклама застосовується частіше, однак буктрейлери є цікавішими. Буктрейлер – це коротке відео, що демонструє зміст твору. Такий інструмент популяризації книг є ефективним, особливо для тих користувачів та відвідувачів, хто не любить читати довгі рецензії.

Варто також зазначити, що ефективними маркетинговими комунікаціями у social media є соціальні плагіни. Соціальні плагіни – це так звані «лайки» («Like» від Facebook, «Мені подобається» від ВКонтакте, «+1» у Google+ тощо), блоки коментування, кнопки переходу на різноманітні сайти з використанням аккаунтів у соцмедіа.

Окрім вищезазначених інструментів SMM-просування, російський спеціаліст Д. Халілов виділяє такі: 1) створення Інтернет-магазинів; 2) оптимізація сайту під соціальні мережі, організація online-вікторин, конкурсів у social media (зокрема у соцмережах); 3) розміщення та просування відео- та фотоконтенту; 4) написання і розповсюдження соціальних релізів, анонсів подій; 5) розміщення на сайті унікального, безплатного контенту (наприклад, електронної книги); 6) проведення опитувань серед цільової аудиторії, відвідувачів online-сервісу [11].

Здійснення ефективного SMM є важливим чинником успішного просування товару чи компанії на ринку, тому важливим залишається визначення методів та технологій, які дозволять проаналізувати діяльність компанії, ефективність використання обраних нею комунікаційних заходів у social media тощо.

Українська дослідниця В. Сова визначає такі основні критерії оцінки ефективності корпоративних сторінок у social media:

* обсяг аудиторії – це кількість прихильників або підписаних на оновлення web-сторінки користувачів (наприклад, кількість послідовників «followers» у Twitter, кількість підписників у мережі ВКонтакте тощо).
* рівень залучення аудиторії визначається кількістю дискусій, рекомендацій, коментарів («retweets» у Twitter, «likes» на Facebook та інші).
* якісні характеристики аудиторії оцінюються відповідно до заповнених профілів користувачів, серед яких є і лідери думок [9].

**Дискрептивний аналіз використання SMM книговидавництвами в Україні**

Варто зазначити, що українські видавництва поряд з іншими сучасними видавництвами зарубіжних країн використовують можливості social media не на однаковому рівні. Найбільшу зацікавленість інноваційним інструментом просування серед східноєвропейських країн виявляють представники книговидавничої сфери Польщі та Росії. Найменше потенціал SMM використовують для популяризації книжкової продукції видавництва України.

Відомо, що найпопулярнішими social media серед видавців Польщі є соціальні мережі Facebook і LinkedIn, мікроблог Twitter. Менш популярними є Pinterest, Google+, Nk miejsce spotkaniа та інші. Також польські видавництва постійно розміщують відеоряд та буктрейлери в YouTube [2, 33].

За даними дослідження інформаційно-аналітичного журналу «Університетська книга», в Росії, з 12 проаналізованих social media, представники книговидавничого бізнесу використовують Facebook (79,0%), Вконтакті (69,4%), Google+ (25,8%), Однокласники (21,0%), YouTube та блог Twitter (51,6%), Livejournal (48,4%), BlogPost (12,9%) [4].

Серед українських видавців, як вже було зазначено вище, social media користуються набагато меншим попитом. Зокрема, українська дослідниця С. Водолазька у своїй праці зазначає, що 75% провідних українських видавництв взагалі не представлені в жодному з social media [2, 32-33].

Для того, аби визначити, яким social media довіряють українські видавці, ми проаналізували діяльність десяти найпопулярніших видавництв України 2015 року за критерієм пріоритетності посилань на них у пошуковій системі Google. В список увійшли такі видавництва: видавництво «Зелений пес», «Фоліо», видавництво «Основи», «Каравела», «Знання», видавництво «Махаон-Україна», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Каменяр», «Видавництво Старого Лева», видавництво «Ранок».

Аналіз було здійснено за такими визначеними характеристиками – основними інструментами SMM: 1) комунікативна активність (спілкування з аудиторією на форумах); 2) оптимізація сайту під соціальні мережі; 3) оптимізація сайту під Інтернет-магазин; 4) ведення корпоративного блогу; 5) ведення мікроблогів (Twitter, Google+); 6) створення представництв компанії в соціальних мережах (ВКонтакте, Facebook, LinkedIn); 7) використання відеосервісу YouTube. Кожному показнику було присвоєно свою питому вагу, яка визначається, виходячи з впровадження видавництвом конкретного інструменту SMM (Таблиця 1). Максимальне використання видавництвом у своїй діяльності зазначених SMM-інструментів становить 100%.

**Таблиця 1**

**Характеристика популярних видавництв України у впровадженні ними інструментів SMM**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Інструменти SMM** | **«Зелений пес»** | **«Фоліо»** | **«Основи»** | **«Каравела»** | **«Знання»** | **«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»** | **«Махаон-Україна»** | **«Каменяр»** | **«Ранок»** | **«Вид-во Старого Лева»** |
| Комунікативна активність (0,1) | **-** | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |
| Оптимізація сайту під соціальні мережі (0,1) | **-** | **-** | **+** | **-** | **-** | **+** | **-** | **+** | **+** | **+** |
| Оптимізація сайту під Інтернет-магазин (0,1) | **-** | **+** | **+** | **-** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Ведення корпоративного блогу (0,1) | **-** | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **+** |
| Ведення мікроблогу (0,2):Twitter (0,1)Google+ (0,1) | -- | +- | ++ | -- | -- | -- | -- | ++ | -- | ++ |
| Створення сторінок у соціальних мережах (0,3):ВКонтакте (0,1)Facebook (0,1) LinkedIn (0,1) | ++- | -+- | ++- | --- | ++- | ++- | -+- | ++- | ++- | ++- |
| Використання сервісу YouTube (0,1) | - | + | + | - | + | + | + | - | + | + |

Відповідно до отриманих даних (Таблиця 2), можна визначити рівень використання інструментів SMM українськими видавництвами. Середня рейтингова оцінка становить 0,46. Це говорить про те, що розглянуті видавництва використовують лише 46% потенціалу SMM-інструментів.

Як бачимо, серед відібраних вітчизняних видавництв найбільший рейтинг має «Видавництво Старого Лева» (80% потенціалу інструментів SMM) найменший – видавництво «Каравела» (0% потенціалу інструментів SMM), яке взагалі не використовує зазначені інструменти SMM для популяризації книжкової продукції.

**Таблиця 2**

**Рівень впровадження інструментів SMM українськими видавництвами**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | **Назва видавництва** | **Оцінка** |
| 1 | «Видавництво старого Лева» | 0,8 |
| 2 | «Основи» | 0,7 |
| 3 | «Фоліо» | 0,6 |
| 4 | «Каменяр» | 0,6 |
| 5 | «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» | 0,5 |
| 6 | «Ранок» | 0,5 |
| 7 | «Знання» | 0,4 |
| 8 | «Махаон-Україна» | 0,3 |
| 9 | «Зелений пес» | 0,2 |
| 10 | «Каравела» | 0 |

Окрім того, проаналізувавши десять найпопулярніших видавництв зі списку, варто зазначити, що серед поданих характеристик (інструментів SMM) найбільший рівень впровадження має: оптимізація сайту під Інтернет-магазин, створення представництв компанії (видавництва) у соціальних мережах використання відеосервісу YouTube, трохи менше – ведення мікроблогів. Зокрема, дев’ять із десяти видавництв представлені в соціальній мережі Facebook, сім із десяти – Вконтакте, сім із десяти видавництв мають презентаційні ролики в YouTube, лише чотири видавництва застосовують мікроблог Twitter і три – Google+.

Разом з тим, такі показники як спілкування з аудиторією на форумах та ведення корпоративного блогу даними видавництвами використовуються найменше. Спілкування з аудиторією на форумах застосовує лише одне видавництво з десяти (видавництво «Фоліо»), корпоративний блог застосовують у своїй діяльності два видавництва («Видавництво Старого Лева» та «Фоліо»).

Таким чином, порівняно з видавництвами США, Польщі та Росії, social media для українських видавців – явище нове та недостатньо поширене. Видавництва України, які впроваджують у свою діяльність SMM, надають перевагу мережам Facebook та ВКонтакті, відеосервісу YouTube, значно менше мікроблогам Twitter та Google+. Ситуація є досить непривабливою, адже social media є потужним каналом комунікації, що має вагомий потенціал і широку аудиторію охоплення як за територіальною, так і за віковою ознаками.

**Перспективи вирішення проблем використання social media для українського видавничого ринку**

Варто визначити такі загальні проблеми використання social media для українського видавничого ринку:

* ***Нездатність українських видавництв використовувати всі переваги інструментів SMM.*** Ця проблема полягає в тому, що значна частина українських видавництв не використовує для просування книжкової продукції інструменти SMM або ж якщо використовують, то лише деякі з них, що є неефективним.
* ***Нераціональне розуміння українськими видавництвами сегментування цільових аудиторій та їх потреб.*** Важливим у цьому напрямку є чітке вміння визначати інформаційні потреби та запити користувачів, а також цільову аудиторію, на яку спрямовується видавничий продукт. Для того, аби уникнути цієї проблеми видавництву варто проводити різноманітні моніторингові дослідження. Видавництва повинні знати, яка аудиторія надає перевагу якому Інтернет-сервісу, вік користувачів цієї мережі, особливості online-сервісу і потім відповідно до цього формулювати ключові повідомлення для неї.
* ***Неякісне створення і функціонування Інтернет-сервісів видавництв.*** На жаль, Інтернет-сайти багатьох українських видавництв не функціонують у повному режимі, тобто подають застарілу інформацію, не оновлюються. Крім того, невелика кількість так званих «лайків», поширень та коментарів під записами свідчить про відсутність взаємодії між видавництвом та користувачами. Відповідно з’являється інша проблема – це ***пригальмований зворотній зв'язок від видавництв до читачів.*** Видавництва неоперативно реагують на інформаційні запити користувачів. Виникають проблеми із замовленням книг, їх купівлею.
* ***Одноманітність контенту.*** Ця проблема полягає у тому, що багато українських видавництв на своїх сторінках у соціальних мережах подають одноманітну інформацію. Для книговидавничої діяльності чудовим способом залучення споживачів є розміщення на web-сайті унікального безплатного контенту – електронної книги або ж викладу ключового розділу книги. Оскільки користувач втягується в читання і в результаті купує книгу.

Отже, після детального вивчення питань, пов’язаних з маркетингом соціальних медіа у книговидавничій сфері доцільно виділити такі основні положення:

1. Видавнича діяльність займає важливе місце у системі інформаційних продуктів і послуг. Книги є одним із найпоширеніших видів видавничої продукції. Разом з тим, книговидавничий бізнес є складною системою, яка спрямована на задоволення інформаційних потреб як окремої особи, індивіда, так і суспільства в цілому у книжковій продукції. Складовими частинами книговидавничої справи є видавнича діяльність, виготовлення та розповсюдження видавничої (книжкової) продукції.
2. Для ефективного функціонування діяльності на ринку, видавничі структури проводять комунікативну політику, таким чином створюючи позитивний образ видавництва та схиляючи покупця придбати товар. Основними маркетинговими інструментами просування видавничої продукції на ринку є: PR, спонсорство, пабліситі, виставки, ярмарки та Інтернет-маркетинг.
3. Необхідно виокремити такі основні інструменти просування книжкової продукції у social media: побудова груп (спільнот) за інтересами, репутаційний менеджмент, робота з блогосферою (корпоративний блогінг), використання Інтернет-реклами, прихований або партизанський маркетинг, соціальні плагінита інші.
4. Українські видавництва поряд з іншими сучасними видавництвами зарубіжних країн використовують можливості social media не на однаковому рівні. Зокрема, видавництва України, які впроваджують у свою діяльність SMM, надають перевагу мережам Facebook та ВКонтакті, відеосервісу YouTube, значно менше мікроблогам Twitter та Google+. Ситуація є досить непривабливою, оскільки social media є потужним каналом комунікації, що має вагомий потенціал і широку аудиторію охоплення як за територіальною, так і за віковою ознаками.
5. Спираючись на світовий досвід та аналізуючи особливості впровадження SMM у діяльності зарубіжного та українського видавництв, можна визначити такі загальні проблеми використання social media для українського видавничого ринку: нездатність українських видавництв використовувати всіх переваг інструментів SMM; нераціональне використання українськими видавництвами сегментування цільових аудиторій та їх потреб; одноманітність контенту; неякісне створення і функціонування Інтернет-сервісів видавництв; пригальмований зворотній зв'язок від видавництв до читачів.

1. Башинська, І. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах [Текст] / І. Башинська // Економічні науки. – Луцьк: Луц. нац. техн. ун-т., 2012. – Вип. 9. – С. 36–41. – (Економіка та менеджмент).

2. Водолазька, С. Соціальні мережі як інноваційний спосіб просування та популяризації видавничої продукції [Текст] / С. Водолазька // Український інформаційний простір: наук. журнал. – К.: КНУКІМ, 2013. – Вип. 1. – У 2-х ч. – Ч. 1. – С. 30-34.

3. Ілляшенко, С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Текст] / С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: СумДУ, 2011. – № 4. – С. 64-74.

4. Крючкова, М. Результативный SMM для книжных проектов [Электронный ресурс] / М. Крючкова, Н. Шулакова // Университетская книга. – Режим доступа: http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/760--smm-.html. – Оглавление с экрана.

5. Кучин, Е. Интернет-продвижение книг: возможности SMM [Электронный ресурс] / Е. Кучин, В. Тинякова. – Режим доступа: cyberleninka.ru/.../n/internet-prodvizhenie-knig-vozmozhnosti-smm.pdf. – Оглавление с экрана.

6. Мриглод, О. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс] / О. Мриглод. – Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua/forum/123-1330-1>. – Заголовок з екрану.

7. Nations, D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You [Electronic resource] / D. Nations. – Mode of access: http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm. – Title from the screen.

8. Руди, М. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств [Текст] / М. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – № 24. – С. 136- 142.

9. Сова, В. Маркетинг у соціальних медіа [Електронний ресурс] / В. Сова. – Режим доступу: http://intkonf.org/sova-vv-marketing-u-sotsialnih-media/. – Заголовок з екрану.

10. Фіалко, Д. Промоція книжки в Інтернеті [Текст] / Д. Фіалко // Український інформаційний простір: наук. журнал. – К.: КНУКІМ, 2013. – Вип. 1. – У 2-х ч. – Ч. 1. – С. 261-265.

11. Халилов, Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Электронный ресурс] / Д. Халилов. – Режим доступа: [http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/](http://www.cmsmagazine.ru/%20library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/). – Оглавление с экрана.