



Катерина ДЕЙКУН
студентка Прилуцького
гуманітарно-педагогічного коледжу
імені Івана Франка,
науковий керівник – кандидат філологічних наук
Ю. Шакура

УДК 070:37(477)

БУКТРЕЙЛЕР ТА БУККРОСИНГ – НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ПРОМОЦІЇ КНИГИ

Розглянуто нові маркетингові стратегії, які стають перспективними в сучасному видавничому бізнесі. Проаналізовано поняття буктрейлера, буккросингу та вивчено пріоритетність їх застосування у промоції книги.

Ключові слова: книга, промоція, стратегія, буккросинг, буктрейлер, видавничий бізнес.

Розвиток сучасного інформаційного суспільства диктує нові умови у способах і засобах поширення інформації. Ефективність стандартних методів просування видавничого продукту повільно знижується. Все більше рекламних носіїв та ефірного часу необхідні для поширення інформації про нову друковану продукцію.

Роль книжки у формуванні окремої особистості й суспільства загалом виявляється у низці функцій, зокрема естетичній, соціально-комунікативній, інформаційній, ідеологічній. Однак на сучасному етапі її значення недооцінене. Про це свідчать відомості щодо низького рівня читання в Україні, особливо небажання знайомитися з літературою сучасних вітчизняних авторів. За статистикою, 82,2 % населення впродовж 2011 р. не прочитали жодної книжки українських письменників.

Щоби зацікавити аудиторію, підштовхнути її до активних дій, необхідно влаштовувати заходи, спрямовані на популяризацію читання, говорити на шпальтах періодики, в ефірі телебачення і радіо про конкретні твори та їхніх авторів. Промоційні акції, здійснювані видавництвами, книгарнями, бібліотеками, фаховими виданнями, пресою, окремими людьми, зазвичай, не набувають масового характеру, а отже, не є реалізованими на повну потужність. У наш час цю масовість здатна забезпечити всесвітня мережа Інтернет.

Пошук альтернативних методів просування видавничої продукції у світовій павутині, що відповідали б як мінімум двом умовам – доступна вартість «ідеї» та бажаний маркетинговий ефект, є сьогодні доволі перспективним. Це і зумовлює **актуальність** нашої розвідки.

Мета статті – дослідити нові маркетингові стратегії популяризації книги, а саме буккросинг і буктрейлер.

В останні роки це питання активно цікавило закордонних науковців. Відзначимо працю С. Хіла та Г. Ріфкіна «Радикальний маркетинг», у якій розглянуто основні положення нестандартних методів просування. Провідне місце у цьому напрямі посідає праця «Бізнес в стилі Шоу» Б. Шмітта, Д. Роджерса.

Серед вітчизняних учених це питання розглядалося менш активно, що пов'язано з відставанням українських ринків у розвитку книговидання. Так, дослідження у цій сфері проводили Т. Діброва, Л. Балабанова, Г. Гольдштейн, І. Іванов, О. Катаєв. Сьогодні питання підбору та застосування альтернативних методів просування книжкової продукції залишається актуальним, відкритим та потребує подальшого опрацювання.

Розглядати способи промоції книжки в Інтернеті варто, поділивши їх на дві групи: 1) вихідці з традиційних ЗМІ; 2) породжені мережею. Серед найпоширеніших форм популяризації книжок, віднесених до першої групи, можна виділити онлайн-програми, рецензії та книжкові огляди, інтерв'ю з письменниками, анонсування подій, пов'язаних із випуском нових творів, літературні дайджести, нариси про знані персоналії у сфері літератури, фотоконкурси, рейтинги. До другої групи відносять: 1) флешмоби, 2) букросинг, 3) банер, 4) буктрейлер, 5) чати та форуми письменників.

Саме буктрейлер у книговидавничій справі сьогодні набуває поширення і визнання. **Буктрейлер** – короткий відеоролик за мотивами книги, яку планують опублікувати (за аналогією до анонсів-трейлерів до кінофільмів), і до видань, що вже вийшли друком. Бібліотечні трейлери створюють як до сучасних книг, так і до творів літературної класики. Метою створення буктрейлера є спонукання прочитати книгу, зацікавити нею. Ця форма передбачає образну, інтригуючу розповідь про книгу [5].

Перші відеоролики про книги почали з'являтися у 2002 р. і набули популярності з розвитком YouTube та подібних сервісів. У 2003 р. відбувся перший публічний показ буктрейлера: про десятий роман вампірської саги Крістін Фіхан «Темна симфонія». Розвиток соціальних мереж, блогів, серверів відеоінформації, на зразок YouTube, призвів до того, що у багатьох країнах представлення кожного бестселера супроводжується буктрейлером. Зараз над створенням таких роликів у США працюють провідні кінокомпанії. В Україні та Росії буктрейлери з'явилися в 2009 р. Першими буктрейлерами в Україні вважають відеоролики до детективів Наталки та Олександра Шевченків «Кривава осінь у місті Лева», «Оксамитовий перевертень» та до книги Ігоря Померанцева «Винарні» [11].

На відміну від закордонних книгороликів, українські трейлери у кращому випадку назбирають по кілька сотень переглядів. Лише деякі продивилось більше тисячі користувачів, але це зумовлено переважно не якістю ролика, а зірковістю самого автора й роботою піар-служб видавництва. Спостережено, що немало кліків додає поява у кадрі автора. Так, буктрейлер до книги «Голова Якова» Любка Дереша зібрав майже 5 тисяч переглядів, хоч і зазнав критики в затягнутості й одноманітності відеоряду.

Створення буктрейлера стало справжнім мистецтвом. На спеціалізованих фестивалях, які ініціюють відомі бібліотеки, журнали та окремі видавництва, навіть вручають нагороди за найкращі роботи в цьому жанрі. Найвідоміші премії: Moby Awards (вручає американське видавництво Melville House Publishing); Book Video (заснована лондонською книгарнею Foyles); Trailee (вручає американське видання School Library Journal). Схожі премії є майже в усіх розвинутих країнах. В Україні кращі буктрейлери виявляють шляхом проведення конкурсів за участю бібліотек та Української бібліотечної асоціації (УБА) [9]. Серед них: Всеукраїнський конкурс «Оживають герої на екрані у рекламі», організований Державною бібліотекою України для юнацтва за підтримки УБА (перший відбувся 15 березня – 15 жовтня 2013 р.); «Читаємо з Клубом сімейного дозвілля», який проводить УБА спільно з партнером – видавництвом «Клуб сімейного дозвілля» (перший відбувся 15 січня – 15 березня 2014 р.); конкурс ініційований Гете-Інститутом в Україні (перший відбувся 1 лютого – 20 травня 2014 р.).

Переважно тривалість буктрейлера не перевищує трьох хвилин. Він не містить спойлерів – інформації про сюжет книги. За призначенням буктрейлери поділяють на

видавничі (вихід нової книги) та бібліотечні (про книгу з фонду). Така форма популяризації оригінальна й ефективна, особливо серед користувачів, які не люблять читати рецензії.

Першими просувати буктрейлери почали книжкові видавництва, побачивши в цьому ресурсі новий інструмент для ведення бізнесу (в Україні – це видавництво «Грані Т»). Потім цю ідею підхопили бібліотекарі, започаткувавши конкурси буктрейлерів. Так, у Херсоні у вересні 2012 р. проводився конкурс на кращий ролик серед бібліотек Херсонської ЦБС [6]. Проте в Україні буктрейлери – це рідкість, порівняно зі США. Хоча зробити навіть елементарне відео й «викласти» його безкоштовно у YouTube нескладно.

Розміщують буктрейлери переважно на сайтах літературних порталів або книжкових магазинів. Наприклад, на сайті книгарні «Є» демонструють промо-ролик до книжки Еда Стаффорда «Уздовж Амазонки» (видавництво «Темпора»). У YouTube його переглянуло 3275 користувачів. Навряд чи така кількість людей прочитала б рецензію на книжку.

Буктрейлер допомагає знаходити нових читачів. На відміну від книжкового ринку, який «упав» у 2 рази за останні п'ять років, Інтернет а стільки ж розширив свою аудиторію, і тепер за обсягом витраченого часу в українців перемагає читання книг майже в три рази [10]. Відеоформат в Інтернеті зараз актуальний та ефективний: YouTube б'є всі рекорди за популярністю. Настав час використовувати цей канал для пошуку свого читача і поширення творчості та особистого бренду.

Буктрейлер вирішує кілька завдань: звертає увагу на книги; створює аудиторію читачів; формує персональний бренд письменника. Ці завдання повинні бути в сфері уваги сучасного автора. На їх виконання, як і на творчість, має виділятися достатня кількість часу.

Ще одна новітня маркетингова стратегія, яка набуває поширення на теренах України – це **буккросинг** – громадський рух, що діє за принципом соціальних мереж і близький до буктрейлера. Звичайно, цей рух ще не досягнув таких обертів, як наприклад в Америці, та за відносно короткий час таки завоював свою нішу у видавничій справі України.

Буккросинг – це процес обміну книгами. Прочитавши книгу, людина залишає її у громадському місці, щоби інша випадкова людина могла цю книгу знайти. Спостереження за «подорожжю» книги здійснюється через спеціальні інтернет-сайти [1].

У липні 2007 р. Сінгапур став першою офіційною буккросинговою країною у світі. Ініціатива належить Національній бібліотеці Сінгапуру: по всій країні було призначено 2000 «гарячих точок» як офіційних зон буккросингу. У 2010 р. буккросингові зони відкрито в Сербії; 2014 р. вуличні публічні буккросингові безпечні полиці нарешті з'явилися і в Україні: у Львові, Києві, Хмельницькому, Херсоні. Цей рух може стати новою прибутковою справою для видавництв, які орієнтуватимуться на попит споживачів та враховуватимуть такий досвід у своїх планах-перспектах.

Існує кілька різновидів буккросингу:

- за допомогою **безпечних місць** (полиць, шаф);
- **букрей** (англ. *bookray*) – пересилання книги поштою, по ланцюжку, від одного учасника до наступного, часто за кордони країн та континентів. Книга не повертається до буккросера, що «відпустив» її;
- **букрінг** (англ. *bookring*) – єдина відмінність від букрею: книгу повертають власникові [6; 10-12].

Найбільшу популярність флешмоб здобув у Європі. В італійському буккросингу, який називають по-італійськи PassaLibro, беруть участь навіть державні установи.

Наприклад, влада Флоренції подарувала рухові 4000 книг, які були поширені через ринки міста й будинок мерії. Як і в Америці, в книгу вкладають листок із телефонами, адресами електронної пошти та адресою сайту радіопередачі, а також із поясненнями умов «гри». Буккросинг користується попитом й у Франції. Країни, в яких цей рух набув популярності, є найрозвинутішими в плані книговидання.

В Україні цей рух менш популярний, ніж у європейських країнах. Проте полицки буккросингу є у більшості великих міст: Києві, Харкові, Миколаєві, Луцьку, Львові, Хмельницькому, Дніпропетровську, Кривому Розі, Одесі, Івано-Франківську, Тернополі, Рівному, Херсоні, Донецьку, Луганську, містах Криму та в багатьох менших містах [8]. В останні роки буккросинг почав поширюватися у містечках та навіть селах.

Буккросинг в Україні підтримує багато книгарень, кафе, клубів, бібліотек. Вони відкривають «безпечні полиці», або «зони буккросингу», тобто місця, де книги залишаються у відносній безпеці і не потрапляють до рук двірника, поліції або недобросовісних «любителів книг», які привласнюють «відпущені» книги.

Активісти буккросингу почали популяризувати рух, починаючи з 2008 р. Основною проблемою поширення був мовний бар'єр, оскільки міжнародний сайт не мав версії українською мовою. Тому активісти цього руху вирішили створити якісний україномовний сайт – bookcrossing.net.ua [2]. Веб-ресурс почав працювати в 2013 р., на якому вже до кінця наступного року було зареєстровано більше 3300 книг, з яких «звільнено» понад 2700. Зареєстрованих буккросерів – більше тисячі з усієї України [2]. Активісти сайту є ініціаторами створення книжкових «шаф»-бібліотек для обміну. Такі «шафи» є у Львові, Києві та Хмельницькому, коди від замків є на сайті та у офіційних спільнотах сайту. На 2015 р. більше 2000 книг було «розсіяно». За допомогою цього руху популяризація видання стає доступнішою: усього за кілька «кроків» про книгу можуть дізнатися тисячі користувачів ресурсу.

Новизна руху сприяє його пріоритетності на сучасному книговидавничому ринку. Це явище може стати новою прибутковою справою для видавництва, які орієнтуватимуться на попит споживачів та враховуватимуть такий досвід у своїх планах-перспектах.

Отже, сучасний видавничий ринок потребує оновлення свого стратегічного наповнення. Багато якісних, нових, конкурентоспроможних книг не знаходять свого споживача і залишаються лише на полицях книгарень. Такі проблеми пов'язані з незнанням видавцями новітніх маркетингових стратегій, які повинні застосовуватися на книжковому етапі редакційно-видавничого процесу. Часто видавці не цікавляться запитам читачької аудиторії, а діють навмання, що й призводить до негативних наслідків.

Провівши дослідження, можна зробити висновки, що промоція книжки в Інтернеті – ефективний спосіб популяризації читання в добу інформатизації та глобалізації. Аналіз новітніх форм просування книжки довів, що найрізноманітніше вони представлені на літературних порталах. Вважаємо, що значно активніше в цьому напрямку мають працювати видавництва, книгарні та, звісно, самі письменники. Можна перейняти зарубіжний досвід створення комп'ютерних ігор, в основу яких покладено літературні твори. Ефективним є створення буктрейлерів.

З розвитком новітніх інформаційних технологій повинні розвиватися і видавці. Новітніми напрямками є явища буккросингу та буктрейлера, що здійснюються за допомогою Інтернету, що є невід'ємною частиною життя сучасної людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буккросинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bookcrossing.net.ua/full_page_menu_work.php?id=1&menu=info&page=1&stat.9.12.2012

2. Bookcrossing [Електронний ресурс] // Буккросинг в Україні [сайт]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/BookCrossing>
3. Біличенко О. Культурно-виховна роль книги в умовах формування інформаційного суспільства : автореф. ... канд. пед. наук : 07. 00. 08 / О. Л. Біличенко; Харків. держ. акад. культури. – Х., 2001. – 18 с.
4. Біличенко О. Функціональні особливості художньої літератури в системі соціальної комунікації / О. Біличенко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 7. – С. 49–52.
5. Словник нових бібліотечних термінів [Електронний ресурс] / ЦРБ ім. П. Тичини ; уклад. Осипенко В. М. – К., 2013. – Режим доступу : <http://ru.calameo.com/read/000693638d7bc4c171c7c>;
6. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі [Електронний ресурс] / А. Ю. Судин. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/pivs/2008_1.pdf
7. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : автореф. ... канд. філол. наук / Г. М. Ключковська. – К., 2000. – 20 с.
8. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.) : дис. ... канд. філол. наук / І. Копистинська. – К., 2004. – 223 с.
9. Поцілух О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? [Електронний ресурс] / О. Поцілух, О. Хмельовська // Читомо. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/buktreyleyler-po-ukrayinsky-dodatкова-promotsiya-knyhy-chy-zabavky-dlya-vydavtsya>.
10. Танчин Л. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просуванні її на ринок [Електронний ресурс] / Л. М. Танчин. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/pivs/2008_1.pdf
11. 10 українських буктрейлерів [Електронний ресурс] // Inspired. Джерело натхнення. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/books/ukrainian-booktrailers/>.

Екатерина Дейкун

Буккросинг и буктрейлер – новейшие маркетинговые стратегии по промоции книги

Рассмотрены новые маркетинговые стратегии, которые становятся перспективными в современном издательском бизнесе. Проанализировано понятие буккроссинга, буктрейлера и изучена приоритетность их применения в презентации книги.

Ключевые слова: продвижение, стратегия, буккроссинг, буктрейлер, издательский бизнес.

Kateryna Deykun

Bookcrossing and Buktreyleyler is New Marketing Strategies of Promoting Book

The article deals with new marketing strategies that are promising in today's publishing business. It analyzed the concept bukcrossing, buktreyleyler studied and prioritize their use in the presentation of the book.

Key words: promotion, strategy, bukcrossing, buktreyleyler, publishing business.