

2. Військова журналістика. український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій / Укл.: Копотун І. М., Коропатнік І. М., Микитюк М. А., Павлюк О. О., Пасіка С. П., Петков С. В. Київ. ВД «Професіонал», 2023. 676 с.
3. Кириленко Ольга, Ларін Дмитро. Оборона міста вічного вогню очима піхоти. Репортаж з окопів поблизу Авдіївки. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/03/20/7394127/>
4. Назаренко Г.І. Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник. К.: НАУ, 2009. 124 с.

SMM-СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЦТВА «VIVAT»

*Тетяна Цепкало,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики, реклами
та зв'язків з громадськістю
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
E-mail: tsepkało.tetyana@vspu.edu.ua*

SMM-стратегії у наш час набувають все більшої популярності та активно використовуються для різних видів послуг, товарів, у тому числі й для рекламування та просування книжкової продукції різними українськими видавництвами. Привертає увагу SMM-діяльність відомого українського видавництва «Vivat», що бере свій початок з травня 2024 року після того, як російські війська обстріляли харківську друкарню «Фактор-Друк», де підприємство друкувало свої книги. Ця подія широко обговорювалася на різних онлайн-платформах, в тому числі у соціальних мережах. Дуже велика кількість людей об'єдналась для підтримки друкарні та видавництва «Vivat», а тому реклама книжкової продукції відразу привертала увагу загалу.

Дослідниця Н. Савицька зауважує: «Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії)» [2, с. 23]. Відповідно команда видавництва «Vivat» активно долучилась до маркетингової діяльності в соціальних мережах, серед яких найбільш фігурує Facebook як «універсальна соціальна мережа, яка підходить будь-якій компанії, тут досить легко налаштовується таргетинг, тому залучити зацікавлену аудиторію неважко при наявності достатньої кількості ресурсів» [4, с.88]. Користувачі, які в пошукових системах вводили запит на

книги, на своїх сторінках цієї соціальної мережі можуть бачити рекламу різних видавництв та різних книг, в тому числі й продукцію видавництва «Vivat».

До прикладу у рекламному оголошенні від 25 листопада 2024 року розповідається про серію книг «Двір шипів і троянд», а фанатам пропонуються додаткові товари, пов'язані з головними персонажами видання та окремими сценами із сюжету. Зокрема, просувають закладки, листівки, наліпки, шопери та ін. Все це супроводжується світлинами товарів в одному візуальному стилі фону. У кінці допису використовується звернення до читачів «А яка сцена з “Дворів” для вас найулюбленіша?» (<http://surl.li/gdvcro>), що сприяє залученню аудиторії. «Це робота, яка пов'язана з психологією, з бажаннями та стереотипами людей, з їх реакцією на ту чи іншу дію. Це вміння підлаштуватися під інтереси аудиторії, інтегрувати бренд в комунікацію» [3, с. 23]. Таким чином, видавці намагаються взаємодіяти з потенційними покупцями та читачами у неформальному середовищі.

Перед всесвітньо відомою маркетинговою «Чорною п'ятницею», що передбачає кілька днів знижок у кінці листопада, користувачам Facebook у стрічці підтягувалась реклама акцій, приурочених цій події. Якщо натиснути на гіперпосилання «Деталі», то читач переходить на офіційну сторінку видавництва «Vivat» та може ознайомитися з деталями акції. Наприклад, допис «Фантастична Чорна п'ятниця: знижки до -60% на понад 600 книг» подає 658 пропозицій книг із наукової фантастики, фентезі, містики, магічного реалізму, а також описує детальні умови акції – дати, розмір знижки тощо (<http://surl.li/pcuhit>).

Розповіді про події, що ініціюються видавництвом «Vivat», також мають вагоме значення, адже залучають зацікавлених осіб до зустрічей з письменниками та рекламують їхні книжки, котрі відповідно можна придбати на офіційному сайті підприємства. Цікавим прикладом такої SMM-стратегії є запрошення на промо-тур родинної саги киянки Тетяни Бондарчук «Якби міста вміли говорити»: *«Якби міста вміли говорити, вони розповіли б про те, як спалахують почуття, на що люди готові заради кохання і що вони ладні пробачити тим, кого люблять»* (<http://surl.li/taquzp>). У дописі подається також перелік міст (Львів, Івано-Франківськ, Вінниця), локації, часу та гуглформи для реєстрації учасників.

Як бачимо, у цьому дописі використано цитату з книги. Це є одним із цікавих SMM-прийомів видавництва «Vivat». В. Каленич зазначає: «Наявність цитат у медіатекстах пов'язана з їхньою здатністю активізувати інтелектуальний досвід адресата, оскільки цитата є двоплановою. Вона одночасно відсилає до тексту й контексту відомого джерела і до змісту того тексту, в якому вона наведена» [1, с. 115]. Відповідно таке цитування в рекламі книжкової продукції або в анонсуванні зустрічей з письменниками створює перше враження про книгу та її автора та може зацікавити потенційного учасника подій або майбутнього покупця.

Також у деяких дописах на своїй сторінці у Facebook видавництво «Vivat» використовує вислови відомих письменників під час конкретних подій. Зокрема, у дописі про панельну дискусію «Чому ми повинні здолати цього

ворога» на 20-му форумі YES можна прочитати фразу відомого українського письменника, музиканта, військовослужбовця ЗСУ Сергія Жадана: «Культура – важливий маркер самої війни. Це маркер, важливіший за інституції та відстані. Російські політики хочуть знищити саме поняття того, що таке Україна і що вона насправді означає. Це війна за цінності. Ми маємо її виграти» (<http://surl.li/onmhto>). І хоч прямої реклами та заклику до купівлі книг тут немає, така стратегія спрямована на звернення уваги до онлайн-платформ видавництва «Vivat».

Отже, маркетинг соціальних мереж видавництва «Vivat» спрямований на підвищення зацікавленості користувачів Facebook книжковою продукцією, різноманітними заходами та українськими письменниками. Окрім прямого рекламування книг, онлайн-магазину цього підприємства, команда видавництва «Vivat» використовує також дописи про книжкові події, акції, цитування авторів тощо. Регулярне розміщення цікавого контенту з рецензіями, презентаціями, відеооглядами книг, інтерв'ю з авторами привертає увагу аудиторії, спонукає її до неформальної комунікації та сприяє зацікавленню книжковою продукцією.

Список використаних джерел:

1. Каленич В. Інтертекстуальність у сучасному медіадискурсі. *Modern researches in philological sciences : collective monograph*. Riga : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. С. 102-117.
2. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. Vol. 1. № 1. С. 20-33.
3. Чернобровкіна С., Приходько Є., Винниченко А. Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Економічні науки: збірник наукових праць. Харків : НТУ «ХПІ», 2020. № 3 (5). С. 21-24.
4. Чернявська О., Вигівська О. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 40. С. 86-90.

ЖАНРОВО-КОМПОЗИЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТВОРІВ

*Лариса Яценко,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики,
зарубіжної літератури та журналістики,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини,
E-mail: Zadoyana.larisa@meta.ua*