

**ПРОМОЦІЯ ВИДАВНИЦТВА  
«КЛУБ СІМЕЙНОГО ДОЗВІЛЛЯ»  
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**Анастасія Енвальд,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Науковий керівник –**

кандидат політичних наук, доцент,

завідувач кафедри медіакомунікацій та комунікаційних технологій  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

**Максим Демченко**

Видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля» (КСД) засноване в Харкові у 2000 році, та на сьогоднішній день є одним з найбільших видавництв України. Видавництво одне з перших активно займалося промоцією власної продукції у інтернет-мережі та на сьогоднішній день активно використовує онлайн-комунікацію для взаємодії зі своєю аудиторією. Її основна мета — формування позитивного іміджу видавництва, створення його бренду, формування та розширення лояльної аудиторії.

**Представленість видавництва «Клуб сімейного дозвілля» у соціальних мережах.** Перш за все, ключовою особливістю стратегії промоції видавництва «Клуб сімейного дозвілля» в мережі Інтернет є активне використання соціальних мереж. Видавництво має власні сторінки майже на всіх популярних платформах.

У Facebook є дві офіційні сторінки – «КСД – простір книжок, які захоплюють» та «Видавництво «КСД»». Сторінка «КСД – простір книжок, які захоплюють» має 42 тис. підписників, публікації регулярні (майже кожен день). Активність підписників невелика. Від 20 до 100 «вподобань» та майже повна відсутність коментарів (якщо є, то 1-3 під дописом). Сторінка «Видавництво «КСД»» має 55 тис. підписників та має, як власні дописи, так і репости. Активність підписників майже ідентична попередній сторінці, «вподобань» переважно 30-40 на допис, але є винятки більшої кількості реакцій, якщо тема є особливо цікавою для підписників.

У Instagram видавництво має як основний акаунт (@ksd\_bookclub), так і сторінки, пов'язані з локальними магазина-

ми окремих міст України. Так, акаунт м. Дніпра (@ksd\_dnipro) майже 1500 підписників, а на сторінці є більше 470 переважно оригінальних дописів, які оновлюються кожен день. Основна ж сторінка в Instagram нараховує 109 тис. підписників, має близько 3800 дописів, що публікуються один або декілька разів на день. Аудиторія набагато активніша, ніж у Facebook, як за кількість «вподобань» (1000-3000 у середньому на пост), так і з кількістю коментарів, яких, у середньому, на допис припадає 20-50, навіть є пости з 150 коментарями.

У Х (колишній Twitter) видавництво має сторінку @bookclub\_ua, що налічує більше 3 тис. підписників. Активність аудиторії на рівні сторінок Facebook.

**Основні види контенту, який публікується видавництвом «Клуб сімейного дозвілля» у соціальних мережах.** Загалом, на цих майданчиках публікується актуальна інформація для реклами і просування видавництва:

- огляд виданих книг;
- відеогорталки книг (особливо ефективно для ілюстрованих видань з яскравим візуальним контентом);
- анотації книг;
- буктрейлери;
- відгуки читачів на книгу;
- публікація уривків із книги;
- акційні пропозиції від видавництва.
- інформаційна підтримка заходів, які проводить видавництво, починаючи з анонсування події й закінчуючи публікаціями про неї, а також прямі ефіри цих заходів;
- фотографії та відео із заходів, які проводили видавництва або брали в них участь;
- анонси про вихід книги;
- рейтинги;
- онлайн-каталог видавництва;
- дні народження відомих письменників (тематичні дописи можуть супроводжуватися рекламою книги, якщо така є у видавництві) тощо.

**Особливості промоції видавництва «Клуб сімейного дозвілля» у Telegram-каналі.** Telegram-канал (@ksd\_bookclub) на-

лічує 30 тис. підписників, дописи з'являються декілька разів на день. Це більш інтерактивний майданчик, де видавництво залучає підписників до зворотного зв'язку. Тут проводять:

- вікторини;
- ігри;
- збір відгуків;
- опитування.

Активність підписників під ними різна. Деякі мають два коментарі, а деякі 500. Але, загалом, аудиторія активна та зацікавлена.

### **Переваги промоції видавництва у соціальних мережах.**

Такий підхід у промоції видавництва «Клуб сімейного дозвілля» має низку переваг над іншими інструментами PR-діяльності, оскільки максимально й практично безплатно дають змогу видавництву використати майже всі інструменти просування на одному каналі, створити й підтримувати позитивний імідж видавництва, напряму комунікувати з усіма цільовими аудиторіями, вивчити інтереси й потреби своїх читачів, організувати зв'язок між усіма своїми сторінками в Інтернеті за допомогою гіперпосилань, а постійне оновлення контенту, служить не лише для реклами книжкових новинок, а і для взаємодії з читачами, що стимулює активність аудиторії та сприяє популяризації читання в цілому.

Отже, видавництво «Клуб сімейного дозвілля» успішно використовує соціальні мережі для залучення аудиторії та налагодження взаємодії з нею. Їхня стратегія покликана не лише просувати книжкові новинки, а й на спілкування з читачами, що є важливим аспектом у сучасному просуванні видавництва та утримання ним лідерських позицій.

### **Список використаної літератури:**

1. Єжижанська Т. Використання українськими видавництвами онлайн-платформ для комунікації з цільовими аудиторіями. URL: <https://ij.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/2016-06-23-13-41-26/sklad/371-no-name.html> (дата звернення: 15.03.2024)
2. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/279718> (дата звернення: 15.03.2024)