



Shpylyk, S. (2021) Internet-marketynh ta sotsialni media u vydavnychomu biznesi [Internet marketing and social media in publishing business]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 362-373. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf>

ISSN 2223-3822



ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

Світлана ШПИЛИК

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

вул. Руська 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: shpylyk_sv@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9321-7596>



Article history:

Received: October, 2021

1st Revision: October, 2021

Accepted: November, 2021

JEL classification:

M31

UDC:

004.738.5:339.138

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.02.362>

Анотація: Розвиток інформаційних технологій, бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу. У статті проаналізовано роль Інтернет-технологій у комерційній та маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Обґрунтовано переваги використання Інтернет-маркетингу та маркетингу у соціальних мережах як інструментів маркетингових комунікацій підприємства. Ринок інтернет-маркетингу стрімко змінюється, хоча ще 10 років тому про цей напрямок у нас майже ніхто нічого не чув, а деякі підприємці досі віддають перевагу оголошенням у газетах, а не контекстній рекламі.

Як і будь-який інший, видавничий бізнес необхідно пристосовувати до вимог ринку, або доведеться вийти з ринку через недостатню конкурентоспроможність. Особливістю використання інструментів інтернет-маркетингу у видавничій справі є лиш те, що підприємства не мають достатньо коштів і змушені шукати та використовувати недорогі чи взагалі безкоштовні інструменти маркетингових комунікацій в інтернеті. Саме тому, особливої уваги заслуговує SMM як один із таких інструментів. Нашим завданням було здійснити аналіз інструментів просування продукту видавничих підприємств.

У дослідженні приведено найбільш ефективні інструменти просування, які перетворюють книгу у бестселер. Також проаналізовано основні переваги від SMM для видавців. Маркетинг у соціальних мережах містить чимало методів роботи: побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування. Усі ці методи проаналізовано більш детально у статті. Приведено ключові напрямки розвитку SMM і те, як вони вплинуть на видавців на основі аналізу основних тенденцій SMM та контент-маркетингу у 2021 році.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, соціальні медіа, видавнича справа, SMM.



Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі [Електронний ресурс] / Світлана Шпилик // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 362-373. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Щороку технології йдуть вперед, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими люди роблять бізнес у цифровому світі. І для того, щоб бути попереду конкурентів, або навіть просто для того, щоб залишатися в грі, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися до цих змін.

В умовах пандемії COVID-19 підприємці змушені переглянути перелік інструментів маркетингових комунікацій та значно його розширити. Виробники товарів і послуг, посередники зіштовхнулися із тим, що більшість традиційних маркетингових інструментів стимулювання продажів перестали працювати і виникла необхідність використання новітніх технологій. Бізнес перейшов у Інтернет, зокрема, у соціальні мережі. Саме соціальні мережі займають значне місце у повсякденному житті людей та підприємств. Вони надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своїми думками та враженнями. Як результат, окремий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (чи поліпшити) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом. Саме тому актуальності набуває дослідження системи маркетингу соціальних мереж (Social Media Marketing, далі – SMM) як дієвого засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

Видавничий бізнес не став винятковим і усі видавці відчули, наскільки важче стало продати книгу, якщо покупець не приходять у магазин. Зменшення кількості відвідувачів книжкових магазинів спостерігається вже не перший рік, що заводить у глибоку кризу видавничі підприємства України.

Інтернет-продажі, пошук недорогих чи взагалі безкоштовних інструментів маркетингових комунікацій може і вже стає рятівною паличкою для видавничого бізнесу. SMM, як один із найпростіших та, поки, найдешевших засобів просування книги, його особливості, перспективи та засоби приведено у даному дослідженні.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Сутність Інтернет-маркетингу та SMM, їх основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме:

– особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності та тенденцій розвитку інтернет-маркетингу висвітлено у працях: Д. Еймора, С. Кадуліна, Р. А. Костяєва, О. Ю. Паньковецького, В. Л. Плескача, Я. Фенвіка, А. В. Юрасова, Ф. Котлера, В. Холмогорова, І. Успенського, І. Литовченка, І. Бойчука та ін.;

– теоретико-методичний розвиток соціального маркетингу та соціальних мереж як дієвий елемент просування продукту досліджували: І. Башинська, В. Брискіна, Ф. Вірін, К. Воронков, Н. Горбаль, Т. Дубовик, К. Ільницька, Г. Монастирський, Т. Олексин, К. Папірний, М. Разінькова, С. Романишин, О. Сохацька та багато інших.

3. Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених дослідженню питань маркетингових комунікацій, необхідно констатувати, що все ще недостатньо дослідженими залишаються питання інтернет-маркетингу та маркетингу у соціальних мережах. Особливо мало уваги приділено вивченню питань використання SMM видавничими підприємствами. У статті визначено напрямки розвитку Інтернет-маркетингу для видавничого підприємництва, проаналізовано специфіку здійснення інтернет-торгівлі видавничих підприємств та особливості застосування інструментів SMM у видавничій справі.

4. Постановка завдання.

Метою даного дослідження є розкриття основних засобів просування продукту видавничих підприємств у Інтернеті, зокрема, у соціальних мережах, визначенні необхідних для цього інструментів та їх застосування. Розкрито завдання, переваги та недоліки рекламної кампанії та особливості вибору методів просування у соцмережах.

5. Виклад основного матеріалу.

Книга як специфічний продукт вимагає спеціальних підходів для просування її на ринку для задоволення духовних та інформаційних потреб споживачів. Основними засобами маркетингових більшості видавництв України на даному етапі є: публік рілейшнз (PR), реклама (радіореклама, телевізійна реклама, реклама у пресі), стимулювання збуту, прямий маркетинг, спонсорство, виставки та ярмарки тощо. Різні засоби промоції книг можна використовувати разом або окремо. Це залежить від характеру видавництва та ринку. Соціальні мережі назавжди осіли і у видавничій галузі. Не тільки автори книг чи журналісти мають власні профілі та акаунти на різних платформах, а й журнали та видавництва. Сьогодні їх популярність вимірюється кількістю вподобайок, реакцій послідовників або кількістю ретвітів.

Наслідком технологічної революції є зростаюча тенденція серед видавців та авторів розпочати свій цифровий шлях – це означає публікацію, продаж в Інтернеті та просування журналів, книг та брендів через соціальні медіа. Прорив стався в 2015 році, коли журнали побачили на 300 % збільшення активності на своїх платформах соціальних медіа.

Кілька років тому відбулася дискусія про те, чи Facebook все ще є лише технологічною компанією та інтернет-платформою чи медіа-компанією. Сьогодні, перед технологічними змінами, постало нове питання – чи слід оновити визначення видавця, щоб включати соціальні медіа та онлайн-платформи?

Точно можна стверджувати, що для досягнення успіху як у галузі друку, так і в цифровій видавничій галузі, сьогодні необхідно використовувати інтернет-маркетинг. Соціальні медіа виявились чудовим інструментом для надання можливостей збільшити читацьку аудиторію та збільшити дохід. Більше того, читачі журналів очікують, що видавці підтримуватимуть привабливу та релевантну соціальну мережу, читачі книг бажають все нових і нових надходжень. Зважаючи на технологічні зміни та вміст, адресований дедалі більшій кількості читачів із дуже конкретними потребами, настав час запитати, яку роль насправді відіграють соціальні медіа у сьогоднішньому видавничому світі.

Для початку приведемо 5 найбільш ефективних інструментів просування, які перетворюють книгу у бестселер [2]:

1. Персонал. Як правило, конкретна особа відповідає за PR у видавництвах, і вибір цієї людини аж ніяк не випадковий. Літературний піарник повинен володіти низкою рис, необхідних для якісної та ефективної роботи: любити та розуміти людей, вміти спілкуватися з ними, вести діалог; захоплюватися книгами та читанням, передавати своє повідомлення широкій аудиторії; зустрічатися з читачами в різних куточках країни та отримувати відгуки. Нарешті, створювати контент, письмовий (текстовий) та візуальний, цікавий і доступний. Все це допомагає PR-спеціалісту обрати правильну стратегію для кожного проекту.

2. Стратегії. Вони спочатку придумують певну ідею чи «легенду», яка пропагує книгу і яка народжується у тісному спілкуванні з автором. Потім PR-спеціаліст визначає терміни та засоби реклами (засоби масової інформації, SMM, прямий маркетинг) залежно від книги. На маркетинг та PR виділяється близько 20% бюджету, і вони аналізують, які з цих стратегій та засобів комунікації є найбільш ефективними. Таким

чином, сьогодні дуже ефективно просувати книгу через інтернет-маркетинг, безкоштовні подарунки в соціальних мережах, які збирають велику аудиторію. З цією метою можуть використовуватися не тільки традиційні соціальні медіа, такі як Facebook та Instagram, а також Twitter та інші.

3. Інструментарій. Найбільш ефективним інструментом для просування товару та збільшення його продажу є презентація. Вона забезпечує читача безпосереднім контактом з автором та надає актуальну статистику (зрозуміло, скільки людей прийшло і придбало книгу). Але тут важливо продумати все: дату та час (щоб не відбувалися великі події одночасно), місце розташування (книгарня чи новий творчий простір, який розширив би аудиторію). Фігура автора теж відіграє велику роль, автор – людина, яка вміє спілкуватися з аудиторією, захоплюється зустрічами з людьми, фотографується і це максимально сприяє просуванню книги. Робота з автором починається ще з подання рукопису – у договорі прописані його активні функції у просуванні книги (тури, презентації тощо).

4. PR та ЗМІ. Не менш важливим є тісний зв'язок між піарником та журналістами. Для них потрібно створити належні умови для роботи: надайте їм якісну та цікаву інформацію, не вагаючись, пропонуйте їм книги на перегляд. Це корисно, якщо піарник має досвід роботи в пресі, він допомагає створити базу даних контактів (список ЗМІ) та часто її оновлювати. Дружити з журналістами легко: в Україні не більше десятка літературних сайтів, плюс 10 - 15, які постійно надають літературні новини. Загалом публікацій, що пропонують цей контент, небагато, тому PR включає широкий спектр засобів масової інформації, включаючи веб-сайти та глянцеви журнали. SMM також досить ефективний, оскільки це сучасний та ефективний метод продажу та реклами.

5. Книжкові ярмарки. Участь у великих літературних заходах дуже важлива для промоції. PR-спеціалісти активно готуються до цих заходів: продумують дизайн стенду, оголошують нові видання та розробляють цікаву програму, яка б привернула увагу читачів. Це серйозна командна робота. Велика цільова аудиторія збирається на книжкових форумах, а також на телебаченні – для книговидавців це чи не єдиний шанс потрапити на телебачення або новини безкоштовно.

Усі ці інструменти актуальні та працюють, але жодне видавництво вже не може вести ефективну комунікацію та забезпечувати зростання продаж без використання SMM. Проаналізуємо, які основні переваги від SMM для видавців.

1. Забезпечують зростання глобальної аудиторії. Якщо ми говоримо про друковані чи цифрові видання, журнали чи книги, соціальні медіа – це інструмент, який дає змогу видавцям звертатися до різних сегментів читачів. Без перебільшення можна стверджувати, що це величезна можливість презентувати себе світовій аудиторії та створити довіру до власного бренду. Кожна публікація чи твіт можуть бути спільними та стануть одразу видимими для групи нових, потенційних читачів.

2. Активність завдяки публікації, посилань та промо-роликів є лише частиною стратегії соціальних медіа. Це також включає участь у дискусіях, написання коментарів, спостереження, вподобання та обмін – щоб підвищити видимість та дозволити іншим знайти вас. Однак створення десятків каналів соціальних медіа не є ні ефективним, ні необхідним. Краще вкласти час в одну або дві платформи і побудувати там справді надійну присутність. Запорукою їх відбору повинен стати аналіз цільової аудиторії.

3. Забезпечують контакт з читачами та між ними. Соціальні медіа – це прямий спосіб зв'язку з поточними та потенційними читачами. Ці платформи дозволяють легше комунікувати з іншими користувачами або клієнтами, які можуть бути безкомпромісними у своїх власних коментарях та думках. Видавці отримують миттєвий зворотній зв'язок у формі коментаря чи емоції.

4. Медіа-платформи відображають природну поведінку людей у багатьох

сферах. Це чудовий приклад того, як працює інтернет-маркетинг рекомендацій – більше шансів, що журнал чи книга отримає вподобайки, якщо комусь із групи друзів читачів він просто сподобався. Люди повинні ділитися своїм досвідом та керуватися думкою інших людей на цифровому рівні. Тому природно створювати спільноти, схожі на групи у Facebook.

5. Забезпечують негайне повідомлення про новини. Соціальні медіа виконують роль сповіщення в режимі реального часу. Однією з головних причин, через які видавці та деякі бренди є присутніми на цих платформах, – це необхідність інформувати своїх підписників (і навпаки, підписники хочуть бути в курсі). Це правило стосується передусім видавців новин, які йдуть на крок далі в інтернет-маркетингу та сповіщають своїх читачів про останній вміст через мобільний додаток.

6. Швидкий перегляд соціальних медіа (який ми всі робимо вранці та багато разів протягом дня) дає змогу дізнатися про поточні події, подивитися останній номер журналу чи нову книгу. Крім того, багато каналів пропонують пряму трансляцію, і завдяки цій функції можна показувати людям події, конференції, вечірку із запуску книг або інтерв'ю, яких вони не могли побачити в прямому ефірі.

7. Дозволяють збільшити дохід. Рекламу в соціальних мережах може стати чудовим доповненням до стратегії монетизації контенту. Перевагою цього рішення є використання інформації про користувачів з метою обміну найрелевантнішими оголошеннями.

8. Надихайтесь іншими та співпрацюйте з ними. Соціальні медіа – це джерело інформації. Наслідування інших видавців та брендів (особливо тих, які збирають тисячі лайків, підписників або коментарів під своїми публікаціями), може бути способом отримати знання про те, що нас цікавить. Іноді це також спосіб дізнатися, чим займаються наші конкуренти, або передбачити, які у них плани. Завдяки таким каналам, як LinkedIn, простіше звернутися до лідерів у ніші та запропонувати їм співпрацю (звичайно, вибір каналу залежить від того, про яку нішу ми говоримо).

9. Кожен може бути видавцем чи журналістом. Той факт, що переважна більшість людей має телефони з камерою та доступ до Інтернету, дає змогу кожному бути журналістом. Просто завантажте фотографію чи фільм на канал соціальних медіа та спостерігайте за тим, як зростає база шанувальників. Частим результатом цього є фейкові новини – неперевірена, неправдива інформація, що з'являється в Інтернеті та набуває негайної популярності. Як не дивно, ця ситуація спрацювала на користь видавничої галузі. Люди розуміють необхідність отримувати достовірну інформацію з джерела, якому можна довіряти.

10. Соціальні медіа відіграють велику роль у професійному житті авторів. Для них використання соціальних медіа є основною лінією просування своїх публікацій. Це збільшує незалежність у прийнятті рішень та забезпечує нагляд за усім процесом просування книг самостійно, без участі видавництва.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе чимало методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування. Проаналізуємо їх більш детально [6].

1) Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. Це дозволяє об'єднати реальних і потенційних споживачів у одному колі, швидко поширити інформацію серед них, запрошувати клієнтів на спеціальні заходи та події компанії, щоб оголосити про вихід нових товарів, провести дослідження аудиторії для визначення потреб тощо. Наприклад, видавці розміщують інформацію у

співтовариствах та групах про різні літературні новини, події, конкурси, інтерв'ю з письменниками. У таких спільнотах не вистачає тільки одного – зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот у соціальних мережах.

2) Робота з блогосферою включає такі інструменти, як корпоративний блог та робота з «лідерами думок». Зокрема, важливе значення у просуванні та рекламуванні через соціальні мережі нових книг відіграють письменницькі блоги, які надають інформацію про твори і, таким чином, допомагають видавцям збільшити продажі. Із розвитком Інтернету та його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів із просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду та для інших завдань.

3) Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа. Відомого автора, ім'я якого вже стало брендом, не потрібно рекламувати, коли виходять нові книги, читачі вже підготовлені до покупки, очікують та забезпечують продажі. Автор-бренд продає сам себе.

4) Нестандартні активності (Guerrilla marketing) – це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Ці нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії. Якась нестандартна історія про автора може сильно розігріти інтерес до його книг [8].

5) Репутаційний менеджмент – це сукупність заходів формування репутації, підтримки лояльності аудиторії до бренду. Відгуки споживачів – один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії чинять думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту та інші чинники. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

6) Інтернет-реклама – один з ефективних інструментів просування товарів у соцмережах. Зокрема, український вчений С. Ілляшенко у книзі «Сучасні тенденції використання Інтернет-технологій у маркетингу» (2011) визначає види інтернет-реклами: контекстна (пошукова) реклама, медіа (банерна) реклама, відео (цифрова) реклама, фоновіа реклама [3, с. 67–68].

Зокрема, такі види реклами, як банер і трейлер часто використовуються для просування книг. Реклама книг на банерах використовується частіше, але книжковий трейлер цікавіший. Booktrailer – це коротке відео, де відображено зміст твору [5, с. 264]. Цей інструмент популяризації книжок є ефективним, особливо для тих користувачів та відвідувачів, які не люблять читати довгі відгуки. Слід також зазначити, що ефективні маркетингові комунікації в соціальних мережах є соціальними плагінами. Соціальні плагіни – це так звані «лайки» («Like» у Facebook, «+1» у Google+ тощо) блоки коментування, навігаційна панель для різних сайтів із використанням облікових записів у соціальних мережах.

Найбільш ефективними та базовими для просування інноваційних товарів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній

зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють керувати думкою цільової аудиторії [1].

Окрім вищезгаданих інструментів просування SMM, можна виділити наступні: створення сайтів електронної комерції; оптимізація сайту для соціальних мереж, онлайн-вікторини та конкурси в соціальних мережах; розміщення і просування відео та фотоконтенту; написання та розповсюдження прес-релізів, анонсів подій; розміщення на веб-сайті унікального, безкоштовного контенту (наприклад, електронних книг); опитування серед цільової аудиторії, відвідувачів онлайн-сервісу.

Проаналізувавши основні тенденції SMM та контент-маркетингу у 2021 році приведемо ключові тенденції і те, як вони вплинуть на видавців.

Отож, короткий огляд основних тенденцій, що стосуються видавничої галузі, виглядатиме наступним чином [9]:

1. Важливість автентичності та довіри до бренду. В епоху фальшивих новин читачі насторожено відносяться до автентичності вмісту в Інтернеті, а довіра до бренду стає все більш важливою. Необхідно зосередитись на створенні якісного контенту. У майбутньому лише якісно складені, актуальні, своєчасні повідомлення отримають визнання.

2. Постійний вплив розвитку техніки та технологій. Ще одна тенденція – збільшення автоматизації та технологій у створенні та розповсюдженні контенту. Використовуючи інструменти збору даних, компанії тепер отримують доступ до величезної кількості інформації, на базі якої вони можуть розробляти свої контент-плани. Те, як вони використовують ці джерела даних для інтелектуальної оптимізації вмісту для цільових читачів, ймовірно, буде ключовим для видавців зараз і в майбутньому. Однією з тенденцій є використання даних споживачів та контенту для прогнозування конкретних потреб клієнта у даний момент.

7) Досягнення успішної маркетингової кампанії – це вже не бути найбільшим, найяскравішим чи найгучнішим брендом у цих каналах комунікації, а натомість це – бути найбільш релевантним [4].

3. Розкрутка зображень та відео. Йдеться про те, як видавці із захопленням розповідають про зняте відео, і як вони збираються інвестувати в розвиток каналів на YouTube, Facebook та інших платформах. Хоча це, можливо, ще не принесло бажаних комерційних переваг, та вважається, що відео та фотографії є найефективнішим способом взаємодії зі споживачами, особливо на мобільних пристроях. Молоді люди переглядають YouTube частіше, ніж телевізор. Творці контенту використовуватимуть бум-трансляцію, щоб підготувати свої сеанси до прайм-тайму та отримати найбільшу кількість глядачів.

4. Стратегії аудіо контенту. Багато компаній також думають, як реагувати на зростання ролі аудіоконтенту. Розумні динаміки ґрунтуються на концепції голосового керування, розробленого спочатку компаніями Siri та Google Now від Apple. Компанії все ще не зовсім впевнені, як заробити подкаст, та вже зараз повинні задумуватись над своїми стратегіями аудіоконтенту, вони повинні бути такими.

5. Реакція на GDPR (General Data Protection Regulation). Загальний регламент про захист даних – регламент в межах законодавства Європейського Союзу щодо захисту персональних даних усіх осіб у межах Європейського Союзу та Європейської економічної зони. Компанії будуть підтримувати зв'язок і будувати взаємини творців контенту та спеціалістів із платного контенту щодо регулювання одна з одною, вони забезпечать, щоб якісний контент, який створюють бренди, бачили споживачі.

8) Творці контенту та спеціалісти з платних медіа працюватимуть тісніше разом, ніж коли-небудь, щоб довести контент до аудиторії та медіа-середовища, і переконатися, що цікаві історії насправді мають можливість бути побаченими.

6. Персоналізація. Еволюція від мовлення на широку аудиторію до вузького

мовлення для окремих людей також триватиме. Особистий контент – це те, на що компаніям потрібно зосередитися. Зараз споживачі очікують особистої взаємодії з брендами в обмін на їх дані. Це абсолютно можливо через електронну пошту, мобільний телефон або веб-сайт. Це цифровий еквівалент менеджера у вашому улюбленому готелі, який звертається до вас по імені, коли ви заходите та знає про ваші вподобання.

7. Якість змісту. Необхідно відійти від створення величезної кількості контенту до зосередження уваги на меншій кількості вищої якості. Якісний контент та реклама – це те, що знову вийде на перший план.

8. Диверсифікація контентних команд. Бренди по-новому подивляться на свої контент-команди. Роботу у компаніях видавничих зможуть знайти журналісти, блогери та експерти із соціальних медіа. Можна буде побачити більше керівників контенту, а також спеціалістів зі створення якісного відео та фото контенту, які допоможуть реалізувати дві ключові вимоги – стратегію та візуальний контент.

9. Тісніші стосунки з електронною комерцією. Це вже відбувається у видавничому бізнесі, ми побачимо більше брендів, які експериментують із використанням контенту на службі електронної комерції.

10. Соціальні питання виходять на перший план. Деякі бренди починають включати соціальні проблеми у контент та рекламу, яку вони розробляють. Комусь вдається робити це вдало і тонко, у когось виходить доволі незграбно, але такі теми як відстоювання гендерної рівності та сексуальних прав, екологічні проблеми та інші використовуватимуться брендами для підтримки іміджу [7].

11. Зміна стосунків із Facebook. Компанія Facebook все ще перебуває під суспільним тиском, оскільки вони намагаються вгамувати політичні маніпуляції та зловживаннями через Інтернет. У кількох країнах компанія розбиває канали, щоб публікації друзів людини з'являлися на основному каналі, а публікації організацій з'являлися в іншому. Важко зрозуміти, в якому напрямку Facebook піде у 2022 році, але ця невпевненість надихне деякі бренди шукати альтернативні способи передачі контенту.

Аналіз особливостей та перспектив розвитку соціального медіа маркетингу дає змогу виділити основні проблеми:

1) відсутність достатніх знань і досвіду у сфері інтернет-маркетингу, зокрема SMM;

2) у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, у тому числі негативними, тому просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного;

3) навіть попри багатообіцяючі можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту авторських прав та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів, адже в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах;

4) ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним виокремленням цільової аудиторії;

5) складність виміру віддачі від інвестицій (рентабельність інвестицій) у цифровий маркетинг в цілому, та SMM зокрема;

6) відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM: довготривалої дії можна досягти тільки за умов постійної роботи у даному напрямку.

Отже, після детального вивчення питань, пов'язаних із маркетингом соціальних медіа у галузі книговидання, доцільно вибрати наступні ключові положення [10]:

1. Видавництво займає важливе місце в системі інформаційних продуктів та послуг. Книги - один із найпоширеніших видів видавничої продукції. Однак

книговидавничий бізнес – це складна система, яка спрямована на задоволення інформаційних потреб як особистості, так і суспільства в цілому у виданні книги. Складовими видавничої справи є видавництво, виготовлення та розповсюдження видавничої (книжкової) продукції.

2. Для ефективного функціонування ринку, видавництво проводить комунікаційну політику, створюючи тим самим позитивний імідж публікації та переконуючи покупця придбати продукцію. Основними маркетинговими інструментами просування видавничої продукції на ринку є: PR, спонсорство, публічність, виставки, ярмарки та інтернет-маркетинг.

3. Необхідно виокремити такі основні інструменти просування книг у соціальних медіа: створення груп (спільнот) інтересів, управління репутацією, робота з блогосферою (корпоративний блог), використання Інтернет-реклами, прихований чи партизанський маркетинг, соціальні плагіни та інші.

4. Українські видавці у порівнянні із сучасними закордонними видавцями використовують можливості соціальних медіа не на тому самому рівні. Над цим потрібно працювати, оскільки соціальні медіа є потужним каналом комунікації, який має значний потенціал та охоплює широку територіальну та вікову аудиторію.

5. На основі аналізу вітчизняного та міжнародного досвіду особливостей ведення маркетингу в соціальних медіа можна визначити такі поширені проблеми використання соціальних медіа для українського видавничого ринку: нездатність українських видавництв використовувати всі переваги інструментів SMM; неефективне використання сегментації українськими видавництвами цільової аудиторії та їх потреб; погана злагодженість та функціонування Інтернет-видавничих служб; низький відгук видавців до читачів.

6. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Необхідність використання SMM як інструмента для розвитку бізнесу стає зрозумілою всім, точніше, майже всім. Оскільки, як показує статистика, підприємства, які закриваються, є завжди. І якщо ігнорувати тренди та нові віяння ринку, шанси потрапити в цю вибірку істотно підвищуються.

Потенціал інтернет-маркетингу та SMM величезний, і можливості, які відкриваються перед підприємцями при їх використанні, вражають. Цей світ надзвичайно мінливий, тому завжди потрібно стежити за трендами, щоб потім не намагатися наздоганяти конкурентів.

Отже, як було показано, просування продукту у соціальних мережах – це безупинний процес у якому відбувається зіткнення роботи над продуктом з роботою над інструментами його просування. Тут не підходить принцип «зробив-забув». Але при цьому просування дає відмінну можливість одержати максимум прибутку при мінімальній вкладенні коштів. А це реалізовується лише при грамотному ретельному підході до просування продукту на всіх його етапах. Створення всебічної, надійної та узгодженої з брендами кампанії з соціальних медіа вимагає часу, прихильності та довгострокової стратегії.

Однак, дивлячись на потенціал каналів соціальних медіа та успіхи видавців, авторів та журналів, що діють в Інтернеті, висновок очевидний: варто приділити час аналізу цільової групи та запуску вибраних каналів, щоб перейти безпосередньо до поточного та потенційного читачів.

Тож необхідно найкраще використовувати соціальні медіа, пам'ятати про маркетинг у реальному часі та про те, що сучасні технології та платформи можуть застаріти навіть швидше, ніж ми думаємо. Майбутнє непередбачуване і, можливо, соціальні медіа цифрові платформи з часом замінять видавництва, видавці та автори використовуватимуть послуги соціальних мережу повній мірі.

Author details (in English)**INTERNET MARKETING AND SOCIAL MEDIA IN PUBLISHING BUSINESS****Svitlana SHPYLYK**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

56 Ruska Str., Ternopil, 46001, Ukraine

e-mail: shpylyk_sv@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9321-7596>

Abstract. *The development of information technology, the rapid growth of e-commerce have become the basis for the emergence of a new direction in the modern concept of interaction marketing - Internet marketing. The role of Internet technologies in the commercial and marketing activities of a modern enterprise is analyzed in the article. The advantages of using Internet marketing and marketing in social media as tools of the enterprise marketing communications are substantiated. The market of Internet marketing is changing rapidly, although 10 years ago almost no one heard about this area, and some entrepreneurs still prefer ads in newspapers rather than contextual advertising. Like any other, the publishing business needs to adapt to market demands, or will have to exit the market due to lack of competitiveness. The peculiarity of the use of Internet marketing tools in publishing is only that companies do not have enough funds and are forced to look for and use inexpensive or even free tools of marketing communications in the Internet. That is why SMM as one of such tools deserves special attention. Our task was to analyze the tools of product promotion of publishing companies.*

The research presents the most effective promotion tools that will turn a book into a bestseller. The main benefits of SMM for publishers are also analyzed. Social media marketing includes many methods of work: building brand communities (creating company offices in social media), working with the blogosphere, reputation management, personal branding and non-standard SMM-promotion. All these methods were deeply analyzed in the article. The key directions of SMM development and how they will affect publishers based on the analysis of the main trends of SMM and content marketing in 2021 are given.

Key words: *marketing, marketing communications, internet marketing, social media, publishing, SMM.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Shpylyk, S. (2021) Internet-marketynh ta sotsialni media u vydavnychomu biznesi [Internet marketing and social media in publishing business]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 362-373. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf>

Використана література:

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: збірник наукових праць., Випуск 9 (34), частина 1. Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2012. С. 36-41.
2. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? Л.: Кальварія, 2002. 144 с.
3. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 64-74
4. Оксентюк Р. Алгоритм інтернет-просування продукту. Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 1 (6). С. 135-143. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12oraipp.pdf> (дата звернення 10.10.2021).

5. Фіалко Д. Промоція книжки в Інтернеті. Український інформаційний простір. 2013. Вип. 1, ч. 1. С. 261-265.
6. Халилов Дамир. 100 інструментов SMM-продвиження: веб-сайт. URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/> (дата звернення 10.10.2021).
7. Шпилик С., Вовчук О. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. Галицький економічний вісник. Сер. Економіка та управління підприємствами. 2018. Том 55, № 2. С. 106–113 DOI: [10.33108/galicianvisnyk_tntu2018.02.106](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2018.02.106)
8. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. Том 49, № 2. С. 212-223.
9. Monojoy Bhattacharjee. 7 pivotal trends in content marketing for publishers. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/7-pivotal-trends-in-content-marketing-for-publishers/> (дата звернення 10.10.2021).
10. Okhrimenko G. W. Social media marketing (SMM)-tools using in publishing industry in Ukraine: descriptive analysis. Managing economic growth: marketing, management, and innovations / Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). 1st edition, Prague: Institute for Qualification Enhancement, 2016. P. 329-339. URL: https://eprints.oa.edu.ua/6384/1/Okhrimenko%20G.%20Managing%20economic%20growth_2016.pdf (дата звернення 10.10.2021).

References

1. Bashynsjka I. O. (2012) Marketynghovi komunikaciji pidpryjemstva u socialjnykh merezhakh [Marketing communications of the enterprise in social networks]. Ekonomichni nauky. Serija «Ekonomika ta menedzhment»: zbirnyk naukovykh pracj., Vol. 9 (34), part 1. Lucjk: Lucjkij nacionaljnyj tekhnichnyj universytet, pp.36-41.
2. Vlodarchyk Ja. (2002) Marketyngh u vydavnychij spravi – fantazija chy dijsnistj? [Publishing Marketing - Fantasy or Reality?]. L.: Kaljvarija, 144 p. (in Ukrainian)
3. Illjashenko S. (2011) Suchasni tendenciji zastosuvannja Internet-tekhnologhij u marketynghu [Current trends in use of Internet technologies in marketing]. Marketyngh i menedzhment innovacij, No. 4, pp. 64-74
4. Oksentjuk R. (2012) Alghorytm internet-prosuvannja produktu [Algorithm for online product promotion]. Socialjno-ekonomichni problemy i derzhava (electronic journal), Vol. 1 (6), pp. 135-143. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12oraipp.pdf> (accessed 10.10.2021).
5. Fialko D. (2013) Promocija knyzhky v Interneti [Online book promotion]. Ukrajinsjkyj informacijnyj prostir, Vol. 1, ch. 1, pp. 261-265.
6. Khalylov Damiy. 100 ynstrumentov SMM-prodvyzhenija [100 SMM promotion tools]. Available at: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/> (accessed 10.10.2021).
7. Shpylyk S., Vovchuk O. (2018) Facebook jak efektyvnyj marketynghovyj instrument rozvytku biznesu [Facebook as an effective marketing tool for business development]. Ghalycjkyj ekonomichnyj visnyk. Vol. 55, No.2, pp. 106–113. DOI: [10.33108/galicianvisnyk_tntu2018.02.106](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2018.02.106)
8. Shpylyk, S. V. (2015) Internet jak efektyvnyj marketynghovyj instrument suchasnogho pidpryjemstva [Internet as an effective marketing tool for modern enterprises]. Ghalycjkyj ekonomichnyj visnyk. Vol. 49, No. 2, pp. 212-223.

9. Monojoy Bhattacharjee. 7 pivotal trends in content marketing for publishers. Available at: <https://whatsnewinpublishing.com/7-pivotal-trends-in-content-marketing-for-publishers/> (accessed 10.10.2021).
10. Okhrimenko G.W. (2016) Social media marketing (SMM)-tools using in publishing industry in Ukraine: descriptive analysis. Managing economic growth: marketing, management, and innovations / Illiashenko, S. M., Strielkowski, W. (eds.). 1st edition, Prague: Institute for Qualification Enhancement, pp. 329-339. Available at: https://eprints.oa.edu.ua/6384/1/Okhrimenko%20G.%20Managing%20economic%20growth_2016.pdf (accessed 10.10.2021).



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
You are free to:
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
Under the following terms:
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
No additional restrictions
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

