

Тетяна Єжижанська, Тетяна Крайнікова, Лариса Масімова

Зв'язки з громадськістю в області книговидання: аналіз впливу читачів на комунікацію всередині видавничої компанії

Немає чіткого розуміння впливу читачів як цільової аудиторії видавництва в Україні на зв'язки з громадськістю. Метою статті є аналіз ролі читачів у процесі комунікації між видавництвами та клієнтами. Читачі стають важливим джерелом інформації про події на ринку книговидання та книжкові новинки. У статті показано результати опитування відвідувачів найбільших книжкових фестивалів в Україні – Книжкового Арсеналу в Києві та Книжкового форуму у Львові з 2017 до 2019 рр. Ці респонденти (200 інтерв'ю протягом події) є не лише основним споживачами книжкової продукції видавництв, а і джерелом інформації про нові книги та діяльність українських видавництв. За результатами опитування відвідувачі книжкових ярмарків звертають увагу на поради своїх колег і друзів, які є важливим джерелом інформації про події на ринку книговидання та книжкові новинки. Біля 50% респондентів створюють та розповсюджують користувацький контент про події на ринку книговидання. Ця діяльність пояснюється браком інформації про новини книжкового ринку у більше ніж половини відвідувачів. Результати дослідження підтверджують, що читачі є важливими суб'єктами комунікації всередині видавничих компаній, споживачі є активними адвокатами видавничого бренду, друзі та колеги активно створюють контент про події на ринку книговидання в Україні.

Ключові слова: маркетинг книг, видавничі бренди, адвокати бренду, користувацький контент, книжковий фестиваль

Класифікація JEL: L82, M39, Z10



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Татьяна Ежижанская, Татьяна Крайникова, Лариса Масимова

Связи с общественностью в области книгоиздания: анализ влияния читателей на коммуникацию внутри издательской компании

Нет четкого понимания влияния читателей как целевой аудитории издательств в Украине на связи с общественностью. Целью статьи является анализ роли читателей в процессе коммуникации между издательствами и клиентами. Читатели становятся важным источником информации о событиях на рынке книгоиздания и книжных новинках. В статье показаны результаты опроса посетителей крупнейших книжных фестивалей в Украине – Книжного Арсенала в Киеве и Книжного форума во Львове с 2017 до 2019 гг. Данные респонденты (200 интервью в течение события) являются не только основными потребителями книжной продукции издательств, но и источником информации о новых книгах и деятельности украинских издательств. По результатам опроса посетители книжных ярмарок обращают внимание на советы своих коллег и друзей, являющихся важным источником информации о событиях на рынке книгоиздания и книжных новинках. Около 50% респондентов создают и распространяют пользовательский контент о событиях на рынке книгоиздания. Эта деятельность объясняется нехваткой информации о новостях книжного рынка у больше чем половины посетителей. Результаты исследования подтверждают, что читатели являются важными субъектами коммуникации внутри издательских компаний, потребители являются активными адвокатами издательского бренда, друзья и коллеги активно создают контент о событиях на рынке книгоиздания в Украине.

Ключевые слова: маркетинг книг, издательские бренды, адвокаты бренда, пользовательский контент, книжный фестиваль

Классификация JEL: L82, M39, Z10



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.