

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

Факультет філології, історії та політико-юридичних наук

Кафедра літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики

Освітньо-професійна програма

Журналістика. Видавнича справа та редагування

Спеціальність 061 Журналістика

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

КОЛАБОРАЦІЯ БРЕНДІВ У РОБОТІ ВИДАВНИЦТВ ЯК ТРЕНД І

ТЕНДЕНЦІЯ

COLLABORATION OF BRANDS IN THE WORK OF PUBLISHERS AS A

TREND AND TENDENCY

Студента Пономарчука Романа Сергійовича

Науковий керівник:

к. н. із соц. комунік., доцент кафедри

літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики

Подолька Надія Степанівна

Рецензент:

Допущено до захисту

Завідувач кафедри української літератури, методики її навчання та журналістики

_____ д.пед.н. Бондаренко Ю. І.

20.06.2023 р.

Пономарчук Р. Колаборація брендів у роботі видавництв як тренд і тенденція: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2023. 48 с.

У роботі розглянуто процес колаборації брендів як тренд і тенденцію в промоції видавництв. Охарактеризовано категоріальний апарат поняття «бренд», «колаборація», розкрито переваги колаборації брендів над іншими засобами промоції, проаналізовано колабораційні практики в роботі видавництв на світовому ринку та в Україні.

Ключові слова: колаборація, бренд, промоція, видавнича справа, видавничий бізнес.

Ponomarchuk R. Collaboration of brands in the work of publishing houses as a trend and tendency: qualifying work for obtaining a bachelor's degree; special: 061 – journalism; of science manager N.S. Podolyak. Nizhin Mykola Gogol National State University, 2023. 48 p.

The work examines the process of brand collaboration as a trend and tendency in the promotion of publishing houses. The categorical apparatus of the concept of «brand», «collaboration» is characterized, the advantages of brand collaboration over other means of promotion are revealed, collaborative practices in the work of publishing houses in the world market and in Ukraine are analyzed.

Keywords: collaboration, brand, promotion, publishing business, publishing business.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТРЕНДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ	6
1.1. Поняття «бренд», види та функції.....	6
1.2. Тренди у промоції книжкових видань	14
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ II. КОЛАБОРАЦІЙНІ ПРАКТИКИ У РОБОТІ ВИДАВНИЦТВ.....	29
2.1. Колабораційні практики у видавничому бізнесі за кордоном	29
2.2. Колабораційні практики у видавничому бізнесі в Україні	35
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	45
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні бренд відіграє дуже важливу роль у суспільстві. Більшість із нас під час вибору товару в першу чергу звертає увагу на те, хто виробник, чи відомий він, яка в нього репутація. Важливими аспектами при цьому є не тільки кольори, логотип, назва, стиль, а й те, які емоції викликає бренд, чи є у нього додаткові переваги, цінності, чим він виділяється на тлі інших і т.д.

З'являються все нові й нові видавництва, які прагнуть виділитися якісними книгами, авторськими малюнками, правами на бестселери, яскравими обкладинками тощо. Але всіх їх об'єднує одне – розвиток і підтримка бренду. Важливим є те, що видавці звертають увагу на те, як виглядає їхній логотип, яка у них репутація, що про них думають споживачі, як вони позиціонують себе на ринку.

Колаборація – це створення спільного продукту через об'єднання зусиль кількох брендів. Зараз ця тенденція набуває актуальності у сфері видавничої діяльності й стає трендом, коли два бренди приймають рішення про розробку нової видавничої продукції, зазвичай у обмеженому обсязі, маючи на меті отримати прибуток завдяки новому продукту та, як очікується, підвищення попиту на нього.

Проте повного дослідження колабораційних практик у видавничому бізнесі в Україні й досі немає, хоча воно допомогло б багатьом компаніям обрати правильну промоційну стратегію.

Мета дослідження – дослідити процес колаборації брендів як тренд і тенденцію в промоції видавництва.

Об'єктом дослідження виступають колабораційні практики в книжковому бізнесі.

Предмет дослідження – бренд, його види; сучасні тренди промоції книжок; колабораційні практики.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати категоріальний апарат поняття «бренд», «колаборація»;
- визначити науково-теоретичне підґрунтя дослідження;
- дослідити сучасні тренди промоції у видавничій справі;
- розкрити переваги колаборації брендів над іншими засобами промоції;
- проаналізувати колабораційні практики у роботі видавництва на світовому ринку та в Україні.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаної літератури.

У розділі I розглянуто теоретичне поняття бренду та сучасні тренди промоції книжок у видавничій справі.

У розділі II зосереджено увагу на колаборації брендів як в Україні, так і у світі.

Роботу завершує висновок та список використаних джерел.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-комунікації: сучасні виклики та тренди» (Київ, 19 травня 2022, Інститут журналістики та міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка. Режим доступу: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/25062023-2>).

РОЗДІЛ І. ТРЕНДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

1.1. Поняття «бренд», види та функції

У ХХІ столітті поняття бренду стало невід'ємною частиною життя більшості сучасних людей. Кожен з нас, хто обирає продукт чи послугу, неминуче зіштовхується з цим винятковим явищем, іноді навіть не усвідомлюючи цього.

Узагалі термін «бренд» скоріше можна віднести до сфери маркетингу, оскільки він має бізнес-складові, але PR-фахівець теж часто зустрічається з цим терміном і працює з ним. У більшості випадків PR-фахівці створюють стратегії комунікації та розвитку бренду, підтримують репутацію компанії, поширюють її тощо.

Щоб дати визначення цьому терміну, необхідно спочатку звернутися до його історичного минулого та описати його походження. Якщо повернутися в первісний час, то побачимо, що вже тоді були речі, які стали прототипами бренду. Це був знак, вишивка, малюнки та орнаменти, деякі з них використовувалися для позначення свого майна або розрізнення вождів племен. З розвитком людства розвивався і ринок товарів, тому з часом виробники почали позначати свою продукцію унікальним знаком. У середні віки цехові знаки використовувалися для ідентифікації товарів єдиного виробництва, це були знаки окремого виробничого товариства [25, 415].

Поняття бренду як такого було сформовано у другій половині ХІХ століття Вільямом Проктером і Джеймсом Гембелом. Очевидно, що зазначений період дав нам це явище майже в тому вигляді, в якому ми його знаємо сьогодні, адже вже в той час почали активно з'являтися масові продукти, які потрібно було відокремити від продукції конкурентів. Зокрема, в цій епосі почали активно запроваджувати фабричне виробництво, суттєво зростає кількість наукових відкриттів, зріс видобуток корисних копалин, що обов'язково вимагало присвоєння продукції товарного знаку певної компанії. Почали виникати великі компанії та транснаціональні корпорації. Окрім цього,

саме другу половину XIX століття можна відзначити розквітом комунікаційних, маркетингових стратегій та стратегій продажу продукції [25, 415-416].

На початку XX століття, коли позиції компаній почали зміцнюватися, а кількість продукції зростала, з'явився термін «брендинг» [25, 416]. Проте свого піку це явище досягло у 1980-х роках. Якраз в той час масово з'являлися різні компанії і бренди, товари однієї категорії, але від різних виробників. Це спонукало їх створювати власні бренди та вирізняти свої пропозиції з-поміж інших. Виробники почали орієнтуватися на певну аудиторію, шукати специфіку свого продукту та подавати її як особливість. Відтоді бренд почав трансформуватися – від синоніму торгової марки та простого позначення товару до специфічної конструкції, яка складається з безлічі різних компонентів і має постійно підтримуватися компанією, щоб не втратити актуальність.

У часи процвітання споживчої культури бренд все більше утверджується як невід'ємна частина кожного продукту чи послуги. Як говорив Девід А. Акер: «21 століття – це ера брендингу. У 21-му столітті бренди замінили товари, позиціонування бренду зробило цінову конкуренцію неактуальною, а інтегровані брендові комунікації з'явилися, щоб замінити рекламу» [14].

Щодо визначення поняття бренду, то тут теж не все так однозначно. Багато дослідників дають різні визначення цього явища, а деякі навіть поділяють їх на категорії. Але не можна говорити, що існує лише одне правильне визначення, тому що «бренд» – поняття досить широке й багатогранне, воно має багато ознак, особливостей і низку історичних подій, які вплинули на його визначення сьогодні.

У тлумачному словнику української мови подається декілька визначень поняття бренду: «бренд – це розрекламована торгова марка певного товару», «всесвітньо відома торговельна марка; захищений законодавчо продукт; компанія (її назва) або концепція, виділені громадською свідомістю з маси собі подібних». У множині – «атрибути фірми або товару, які відображають їх індивідуальність, привертають увагу клієнтів і створюють імідж фірмі, сприяючи її репутації й просуванню товару на ринку» [22].

А ось яке визначення дає Американська асоціація маркетингу: «бренд – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або комбінація будь-якого з них, призначена для ідентифікації товарів або послуг продавця або групи продавців, а також пов'язаних товарів і послуг для розрізнення товарів і послуг конкурентів» [15, 103]. Таке визначення було б ідеальним для дефініції поняття бренду в ХХ столітті, бо тоді він існував більше як товарний знак, а не в тому вигляді, в якому ми можемо спостерігати його сьогодні.

Професор К. Л. Келлер дав подібне визначення: «Бренд, який повністю ототожнюється з торговою маркою, є унікальною допоміжною властивістю (набором допоміжних властивостей) продукту, що відрізняє його від інших продуктів, які задовольняють подібну потребу» [14].

Його можна дещо доповнити визначенням англійських дослідників Леслі де Чернотоні та Франчески Далл Олмо Райлі. «Бренд – це ідентифікований продукт, послуга, особа або місце, які створені таким способом, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка найкраще відповідає його потребам». [14]. Це визначення ідеально доповнює попередні два, оскільки тут йдеться про додану вартість, а також звернуто увагу на споживача, який відіграє одну з головних ролей у брендингу.

Але навіть це визначення не можна назвати повним, тому варто звернутися до кількох інших дослідників. Джеррі Маклафлін вважає, що «бренд – це те, про що думає ваш потенційний клієнт, коли чує назву вашого бренду. Це все, що громадськість думає та знає про те, що пропонує ваш бренд – як фактично (наприклад, що коробка синя), так і емоційно (це романтично). Ваш бренд існує об'єктивно, люди можуть побачити його. Але цей бренд існує лише в чийсь голові» [34]. У цьому визначенні основним фактором, що впливає на бренд, є людина, що ще більше наближає нас до детальної операціоналізації поняття бренду.

Отже, не можна виділити якесь одне визначення як правильне, тому що хтось дивиться на бренд з позиції виробника, а хтось з позиції споживача, хтось має бачення, що бренд – це просто торгівельна марка, а для когось бренд – це

свого роду додана вартість. Якщо сприймати бренд тільки з позиції виробника або з позиції споживача, то, на думку Л. Чернантоні, це може викликати створення незбалансованої стратегії та зменшення тривалості життя [32, 42].

Розглянувши різні поняття, що визначають термін «бренд», варто розібратися, які існують види брендів, які їм притаманні функції і властивості. Такі деталі забезпечать поглиблене розуміння цього явища для майбутніх досліджень.

Перш за все варто зупинитися на сутності бренду. Існують різні моделі які описують його складові, як от ТТВ (Thompson Total Branding) чи Unilever brand key, але ми розглянемо найпопулярнішу модель – «Brand Wheel» (рис. 1). Вона розроблена британською консалтинговою компанією Bates Worldwide і включає в себе п'ять оболонок, що вкладені одна в одну [9, 34-35].

Перша з них – це **сутність**, ядро бренду, його центробіжна система закладена в нього і запропонована споживачеві.

Друга оболонка – це **індивідуальність**, персоніфікація бренду, набуття ним людяності, людських рис і якостей. Саме індивідуальність підвищує його впізнаваність з-поміж товарів конкурентів.

Третя – **цінності**, емоційні результати використання бренду. Чи отримає споживач якісь переваги та задоволення через користування саме цим продуктом?

Четверта – це **переваги**, вона описує змогу товару надавати кращі вигоди, ніж конкуренти.

І нарешті п'ята – **атрибути**, видимі та невидимі ознаки бренду, за якими його впізнають споживачі (колір, смак, запах, дизайн, логотип, особливості пакування тощо).



Рис. 1. Модель «Wheel Brand».

Ця модель допомагає пов'язати сутність бренду, який пропонують споживачеві, з певними властивостями брендованого продукту.

Розглядаючи термін «бренд», варто також з'ясувати, які бувають його види. Провідний спеціаліст Upshow&Associates Лінн Апшоу виділяє 6 основних типів брендів [38, 368]:

Бренд продукту. Саме цей тип асоціюється в пересічній людині, коли вона чує слово «бренд». Це бренд певного продукту, який ми можемо відчутти або побачити, наприклад: Pepsi, Toyota, Samsung, Tramp.

Бренд послуги. Це не такий поширений тип, але ми використовуємо його щодня. На відміну від бренду продукту, він сприймається не через матеріальні цінності, які пропонує перший, а через послуги, які надає компанія, наприклад: Ощадбанк – банківські послуги; Uber – послуги перевезення; Bolt food, які прийшли на зміну UberEats – послуги доставки їжі.

Індивідуальний бренд. Цей тип виник через високу популярність знаменитостей, люди впізнають ці особистості, через них у нас виникають якісь

емоції, а також знаменитості можуть впливати на громадську думку. Як-от співаки чи актори, відомі спортсмени, бізнесмени, вчені тощо. Наприклад: Twenty One Pilots, Marshmello, Джефф Безос, Джиммі Феллон.

Бренд організації. Бренд компанії, політичної партії чи іншої організації, де бренд вийшов за рамки продукту чи послуги та став символом компанії. Як приклад, це бренд партії Володимира Зеленського «Зе!» або транснаціональної компанії Google чи Amazon.

Бренд подій. Це бренд концерту, турніру, фестивалю тощо. Зазвичай, коли організують заходи такого типу, то для них створюється власний бренд, який рекламується окремо від компанії-організатора. Наприклад, фестиваль електронної музики Tomorrowland, Ліга чемпіонів УЄФА – щорічний футбольний турнір, який проводиться між найсильнішими європейськими клубами.

Національні бренди. Це територіальні бренди країни, міста, острова тощо, які виникли внаслідок розвитку туристичного бізнесу. Прикладом такого типу брендів можуть слугувати український гірськолижний курорт «Буковель» біля підніжжя гори Буковель або неймовірні гірські спуски Швейцарських Альп.

Отже, існує більш ніж один тип бренду, і вони всі унікальні, а процес брендуння є різним для кожного окремого типу.

Важливо звернути увагу на характеристики бренду. Українська дослідниця Еліна Юрчак виділила шість основних характеристик бренду [29,108]: впізнаваність бренду, ідентичність бренду, проникнення бренду, асоціації бренду, лояльність до бренду, марочний капітал бренду.

Оскільки ці характеристики у різних дослідників можуть трактуватися по-різному, Є. Юрчак сформувала їх єдиний опис.

Перша характеристика – впізнаваність бренду. Це той відсоток споживачів, які після дослідження можуть розпізнавати чи розрізняти конкретні бренди. Впізнаваність брендів може бути різною: коли споживач

може згадати й розповісти про певний бренд без підказок і коли респондент згадує бренд з переліку, тобто з підказкою [29, 108].

Атрибути бренду – це емоції та почуття, які споживачі та потенційні клієнти набувають щодо бренду. З атрибутів бренду формується характеристика ідентичності бренду. Це особливість бренду, його характер і цінності, які відрізняють його від інших [29, 108].

Характеристика «асоціація бренду» набагато простіша, оскільки це асоціації, які виникають у споживача, коли він бачить або чує про певний бренд. Як каже Є. Юрчак: «Асоціації є необхідним інструментом бренду, оскільки формують стиснуте уявлення про обіцянки бренду і є засобом швидкого нагадування про нього» [29, 108].

Проникнення бренду – це частка споживачів, яку отримала компанія, і цю характеристику часто перекладають як «частка постійних користувачів» або навіть «частка на ринку» [29, 108].

Лояльність до бренду – це психологічний феномен, який підкреслює прагнення споживачів віддавати перевагу певному продукту над іншим. Це означає, що, вибираючи між двома або більше пропозиціями, покупець вибере пропозиції певного бренду, тому що він знайомий з нею і має в ній упевненість.

Марочний капітал – це зобов'язання та активи, що закладені компанією в бренд, назву та логотип і піднімають або знижують цінність товару [29, 108].

Бренд також має свої окремі функції, які він так чи інакше виконує, коли використовується бізнесом. Кожен бренд має свій власний вплив на людей, бізнес, політику, культуру, духовенство тощо. І разом вони створюють імідж, де один бренд має більший вплив, а інший менший, але коли з'являються нові або вже існуючі, цей образ постійно змінюється і залишає свій слід у світі.

Після аналізу основних характеристик можна краще зрозуміти призначення бренду, а також його сутність. Але бренд має свої окремі функції, які він в тому чи іншому вигляді може виконувати, коли його використовують. Їх можна умовно поділити на чотири складники, в яких проявляється бренд: економічну, соціальну, емоційну та культурно-психологічну [10, 19].

Перше, чого чекає компанія від розробки продуктів або надання послуг, – це прибуток. Як згадувалося раніше, бренд допомагає виділити продукт серед інших товарів того ж типу та залучити більше споживачів. Тому бренд є засобом досягнення економічних результатів, а також дає споживачам певну гарантію якості та задовольняє їхні потреби й відповідно виконує економічну функцію [10, 19].

Сучасний світ неможливо уявити без наявності брендів у житті людей. Тому вони є невід’ємною частиною суспільного життя, тож під час виконання соціальної функції він ще й виконує терапевтичну, освітню, ціннісно-нормативну, ідеологічну та соціалізуючу. Соціальна складова також передбачає, що бренд є «носієм відповідальності за діяльність компаній перед споживачами та суспільством» [10, 19].

Запам’ятовуваність і успішність бренду – це головне завдання компанії. Для цього його потрібно сформувати таким чином, щоб бренд міг викликати емоції, враження, відчуття, задоволення тощо. Використовуючи бренд або контактуючи з ним, людина може кардинально змінити свій настрій або почуватися зовсім по-іншому.

Відомо, що бренд створюється з урахуванням культурних цінностей різних суспільств, але через процес глобалізації ми все частіше бачимо уніфіковані бренди, які раніше в деяких країнах сприймалися б негативно.

Отже, можна зробити висновок, що культура впливає на формування бренду, але цей процес є двобічним, оскільки бренди також формують культуру та цінності як окремого споживача, так і суспільства в цілому. Бренд може змінювати настрій, думки та модель поведінки споживача, тому культурно-психологічна функція також відіграє дуже важливу роль.

1.2. Тренди у промоції книжкових видань

У сучасних умовах ринку видавцям необхідно докладати якнайбільше зусиль для того, щоб підвищити популярність своєї продукції. Не тільки за допомогою традиційних методів: книжкових форумів, виставок, презентацій, профільних конкурсів, а й завдяки залученню сучасних трендів промоції у роботу видавництва.

Застосування інтернету для промоції книжок суттєво збільшило можливості видавництва, які почали інформувати читачів про ринок книжок за допомогою всесвітньої мережі, вони почали використовувати такі речі, як-от: вебсайт видавництва; ведення соцмереж, співпраця з літературними медіапорталами та букблогерами; запис буктрейлерів, партнерство з бізнесом тощо.

Наукових робіт про промоцію у видавничій діяльності, порівняно з іншими тематиками, небагато, але серед них заслуговують на увагу праці таких науковців: Я. Влодарчика, В. Теремка, Ю. Мельника, Т. Булах, Г. Ключковської, Т. Микитина, О. Антоник, О. Жолдак. Вони досліджували як теоретичні, так і практичні питання промоції у роботі видавництва. Проте цю тематику досі не розкрито повною мірою, оскільки зміни в ЗМІ та у видавничих комунікаціях принесли більш сучасні способи просування книжкових продуктів, і як наслідок потребують ґрунтовного аналізу [20, 199-200].

Вибудовування образу видавництва і пропагування книжок за допомогою детально продуманої інформаційної кампанії стали основою для сучасних методів зацікавлення споживачів видавничою продукцією, тому має велике значення вивчення трендів і тенденцій у галузі книжкової промоції.

Сьогодні конкуренція, як двигун позитивних змін у книжковій індустрії, не є актуальною. Видавництва, книгорозповсюджувачі та автори намагаються об'єднувати сили для розвитку своєї галузі.

Великі видавництва, як: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, Vivat, Видавництво Старого Лева, Фоліо, «Клуб сімейного дозвілля», «Наш формат», Видавництво Rabulum, «Ранок», Астролябія, Літопис, Темпора, Видавничий дім «Комора»,

Видавництво Сова, «Видавництво 21», дитяче арт-видавництво «Чорні вівці», Видавництво «Човен» – мають можливість розбудувати власні систему розповсюдження та збуту, а малі змушені шукати посередників, які займаються частиною маркетингу. Як наслідок в Україні розвивається аутсорсинг – процес делегування компанією частини виробничих або бізнес-процесів іншій компанії, яка є експертом в галузі. Про це явище також згадує В. Теремко: «Тенденції підказують, що ключові процеси (контент-продюсинг) залишаться у видавництвах, а інфраструктурні переходитимуть до партнерів у режимі аутсорсингу» [21, 82].

Однією з найбільших аутсорсингових книгорозповсюджувальних компаній в нашій країні є «Книжковий Гамазей». Головне завдання компанії – це звільнити якомога більше часу для видавців, щоб вони могли довше та ретельніше працювати над книжковими проектами. «Книжковий Гамазей» бере на себе непрофільну роботу, тобто речі, пов'язані з дистрибуцією та логістикою. Компанія відповідає за виконання різних типів замовлень, групових та індивідуальних, та здійснює всі етапи, через які вони проходять – від обробки до супроводу. Окрім цього, компанія налагоджує нові канали дистрибуції книжок для партнерів, а також використовує вже наявні. «Книжковий Гамазей» є тим аутсорсинговим механізмом, який дозволяє видавництвам сконцентруватися на редакторській, просвітницькій і промоційній діяльності, що в свою чергу допоможе незалежним видавцям у досягненні успіху на книжковому ринку.

Оскільки в першу чергу компанія орієнтується на незалежних гравців видавничого ринку, то на сьогодні «Гамазей» співпрацює з «Видавництвом Жупанського», «Домом Химер» і «Залізним татом». Олексій Жупанський дав коментар, що хоч «Книжковий Гамазей» допомагає звільнити час на головні аспекти видавничої діяльності та на маркетингову роботу, опитування на порталі «Читомо» дало зрозуміти – не всі готові повністю делегувати права на дистрибуцію продукції компаніям зі сторони [3].

Як виявилось, низька обізнаність видавництв про існуючі тенденції в аутсорсингу є головною проблемою їх розвитку. Цей напрямок лише починає формуватися у книговидавничій діяльності. Очікувано від послуг аутсорсингових компаній відмовляються великоформатні видавництва, тому що у них є власні відділи продажу, склади та добре налагоджена система розповсюдження.

Застосування інтернету для промоції книжок суттєво збільшило можливості видавництв. Вони почали інформувати читачів про ринок книжок та проводити промоцію за допомогою всесвітньої мережі. Станом на сьогодні більшість видавництв мають власний вебсайт та інтернет-книгарні, де вони продають книжкову продукцію та надають можливість переглянути декілька окремих сторінок видання в онлайн форматі. Цим промоційним засобом користуються видавництва великого («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Клуб сімейного дозвілля», «Наш формат») та малого («Твоя підпільна гуманітарка», «Vovkulaka», «П'ятий корабель») формату.

Промоція в Інтернеті має низку особливостей, до яких можна віднести специфічні вимоги до інформації. Інтернет дає можливість охопити глобальну аудиторію, тому інформація повинна бути більш доступною для широкого загалу, гнучкою та швидкою, мати високу інтерактивність і ефективність у порівнянні з книжками та ЗМІ.

Однією з проблем в інтернет-промоції є потреба постійного просування сайту видавця за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах, контекстної реклами в пошукових системах або email-маркетингу та об'єднання з сайтом інших засобів промоції.

Останнім часом набуває популярності тенденція використання соціальних мереж для просування видавництв, зокрема створення сторінок в інстаграмі, фейсбуці, тік-тоці, телеграмі та твіттері, що є невід'ємною складовою формування бренду видавництва. Ці медіаплатформи надають можливість націлитися на конкретну аудиторію, вивчити її потреби та отримати зворотній зв'язок. Наприклад, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» має 117

тисяч підписників на сторінці в інстаграмі, 256 тисяч у фейсбуці, 14.6 тисяч у тік-тоці та 16.4 тисячі у твіттері. На сторінках їхніх соцмереж щодня з'являється багато нових дописів, у яких розповідається про роботу видавництва, презентуються книжкові новинки, проводяться акції та розіграші за участі відомих авторів, часто в відеоефірах з'являється засновник та головний директор видавництва Іван Малкович. Модератори постійно спілкуються з читачами в коментарях.

Ще однією тенденцією популяризації книги в інтернеті стали літературні медіапортали. Вони надають читачам рецензії та рекомендації на книги, цим самим рекламують їх, започатковують книжкові челенджі, спонукаючи аудиторію до читання, заохочують до придбання нової літератури, розповідаючи про видавництва, новинки ринку, акції та конкурси.

Найпопулярнішим літературним медіапорталом сьогодення є «Читомо» [26] – трендсетер українського книжкового ринку, медіа про книгу в усіх її проявах і про читання як засіб для самореалізації. Команда «Читомо» проводить дослідження книжкового ринку, займається інформуванням читачів про нові формати, інновації, експерименти в книговидаванні й читанні та проведення літературно-мистецьких подій, публікує ексклюзивні фрагменти з книг, завдяки партнерству з авторами та видавцями.

Поширені серед широких мас книжкові блоги активно застосовуються як засіб якісної промоції видавничої продукції та популяризації книжок. Книжкові блоги – це сайти або окремі сторінки в соцмережах, на яких ведеться розмова про книжки, автори пишуть рецензії, аналізи та новини зі світу літератури. Це можуть бути як звичайні відповіді на запитання читачів, так і професійні рецензії. Книжкові блоги можуть створюватися як окремі проєкти, так і входити до складу сайтів видавництва або книжкових магазинів. Вони допомагають читачам відкривати нових авторів та жанри, розуміти різноманітні перспективи літературних творів та обговорювати свої враження з іншими людьми, поширювати інформацію про події та акції, що проводить

видавництво. Це в свою чергу допомагає привернути увагу до нових книг та авторів, збільшити їхню популярність та підняти рівень продажів.

Сфера блогінгу і всі її складові відносно нові поняття, особливо у маркетингових напрацюваннях українських книговидавців. Отже, у видавничій діяльності блогосфера – це комунікація, яка об'єднує рекламу, зв'язок, популяризацію, інформування, швидкість і доступність та є одним з інтерактивних та легких засобів поширення інформації [13, 277-281].

У наш час блогерами можуть стати будь-які люди: і ті, хто просто любить читати книжки та ділитися враженнями про них з іншими, і ті, для кого огляд книжок та написання рецензій є постійною роботою. У межах блогу автори можуть розповідати про книжки, які вони обрали самостійно, або ж про надіслані видавцями чи авторами для огляду. Останній варіант є вигідним для обох учасників промокампанії. Автор може отримати річ для нового якісного контенту, а видавець відгук про книжку та рекламу в блозі.

В Україні є багато прикладів змістовних книжкових блогів. «Етажерка» – блог Ксенії Кисіль – про чудові книги, де можна знайти різні історії, огляди новинок ринку та прочитаних книжок Ксенії. Авторка розповідає, що суворих і негативних рецензій у неї не буває, «ну хіба що інколи» [7].

«Тексти і про тексти» – блог для тих, хто любить не тільки читати, а й міркувати про місце книги в житті. Тут на підписників та візитерів чекають думки про книги загалом та відгуки на окремі твори.

Профільний блог для авторів та письменників - «Клуб Анонімних Авторів», тут проводять творчі справи, організовують консультації та безкоштовні зустрічі з літературної майстерності.

«Книжковий блог Ксенії Близнець» – один з букблогів у фейсбуці, у якому можна знайти огляди на книги, прочитані Ксенією за останній час, добірки книжок та літературні новини.

«book_fairy_eli» – книгоблог в інстаграмі, де можна переглянути розпаковування новинок книжкового ринку, прочитати коментарі про

українські видавництва, відгуки на книги та дізнатися про цікаві добірки літератури.

Проте, окрім текстових блогів, в Україні активно розвивається така тенденція, як буктюб. Буктюб – це спільнота людей, які знімають відео з книжковою тематикою для відеоплатформи YouTube. Буктюб-канали можуть мати як окремі люди, так і видавці або книгарні. Це явище з’явилося, коли один з контент-кріейторів вирішив розповісти про книгу, яку щойно прочитав, але з часом тематика розширилася.

Буктюб має значний потенціал на книжковому ринку України. Різноманітний спектр варіантів співпраці з блогерами або змога створити власний канал надає видавцям величезну платформу для реалізації промоційних кампаній, стимулювання збуту книговидавничої продукції, а також залучення нових читачів. Буктюб – це корисний інструмент для популяризації книжкового ринку в Україні, але насправді його успіх буде залежати від якості та оригінальності контенту, а також від зусиль авторів та видавців для просування своїх книг через цю платформу.

«Видавництво Темпора» та «Наш Формат» – буктюб-канали однойменних видавництв. «Наш формат» – має досить серйозний контент у зв’язку з тематичною направленістю видавництва, найчастіше це презентації новинок видавництва, розмови та зустрічі на різні суспільні та політичні теми. Тривалість відео часто перевищує одну годину.

Канал видавництва «Темпора» орієнтується на більш короткі відео, серед яких добірки книжок на різні тематики, роздуми та запитання у відповідності до провідної тематики твору, короткі знайомства з книгами.

Такий тренд промоції видавництв є дуже вдалим, тому що в описі відео на кожную книгу є посилання, які направляють безпосередньо на сайт. Як наслідок, з кожним наступним відео збільшується потік клієнтів-читачів, що в свою чергу нарощує обсяг продажів.

Канал «ПРОЛІТ» – це продовження тікток-акаунту блогерки Юлі Типусяк, де вона викладає розважальні відео літературної тематики. Дівчина

ділиться враженнями про сучасні твори для підлітків, а також новинами книжкового світу, зокрема скандалами. Іноді огляди дещо різкі, але завжди чесні. Тому контент Юлі сподобається і підлітковій аудиторії, і любителям young adult літератури.

Звичайно, це не всі блоги, які спеціалізуються на книжковій тематиці, адже український буктуб невпинно розвивається. Не менш цікавими є блоги Насті Гавриш, Ксенії Келерман, Книжкової гурманки, Яни «ReadWithMe» та «Ельф мовить про книги» [18].

Відеоогляд книги може залучити значно більшу аудиторію, ніж проста рецензія на папері. Значна кількість людей надає перевагу ознайомленню з книгою в більш інтерактивних форматах, ніж у формі звичайного тексту.

Часто на каналах з книжковою тематикою розміщують буктрейлери – це короткі відео, які створюються для промоції книжок. Їх можна порівняти зі звичайними трейлерами для фільмів – вони мають на меті зацікавити глядача та надихнути його на читання конкретної книги. Буктрейлер може містити різноманітні елементи, такі як кадри з книги, ілюстрації, аудіофрагменти, цитати, анімацію та інші ефекти, які допомагають передати атмосферу та сюжет книги. Вони можуть бути корисним інструментом для продажу книг, особливо в епоху цифрових технологій та соціальних медіа. Найчастіше буктрейлери публікуються на ютуб-каналах видавництв. Зокрема якісні приклади таких відео можна знайти на ютубі “Видавництва Старого Лева”, “Нашого Формату” та “Видавництва Темпора”.

В останні роки набрав популярність такий тренд, як челендж – завдання, яке блогер або звичайний інтернет-користувач виконує на відеокамеру і розміщує його в мережі або ж звітує у якості поста в соцмережі, а потім пропонує повторити завдання своїм друзям чи знайомим або іншим користувачам мережі. У перекладі з англійської мови слово челендж перекладається як «виклик», у контексті словосполучення «кинути виклик».

Букчеленджі є одним з прикладів того, як такі виклики можуть використовуватися для поширення культури читання та популяризації книжок.

Вони є важливими для видавництв, авторів та книгарень, які хочуть привернути більше уваги до своєї продукції. Організатори букчеленджів можуть кидати виклики людям на прочитання певної кількості книг, відвідування книгарень або бібліотек, можуть закликати ділитися враженнями від книг в соціальних мережах та багато іншого. Челенджі спроможні стати стимулом для людей, які не читають багато, спонукають займатися читанням та стати активними учасниками книжкової спільноти.

Відмінним елементом букчеленджів є хештеги – ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ решітки, за допомогою хештегу можна відслідковувати челенджі, в яких користувач уже бере участь та знаходити нові.

В українському інфопросторі популярним є #Bookchalleng_ua, під яким кожен охочий має змогу кинути виклик собі, своїм друзям чи колегам та іншим користувачам різних соцмереж.

Букчелендж є дуже ефективним інструментом промоції книжок та культури читання, який допомагає залучити нових читачів, збільшити відвідування книгарень та бібліотек, популяризувати книги та авторів, а також збільшити продажі видавничої продукції. Крім того, букчелендж може стати засобом зв'язку між книговидавництвами та читачами, допомогти видавцям зрозуміти, які книги та жанри найбільш популярні серед цільової аудиторії. В Україні цей тренд став популярним завдяки письменникам Марку Лівіну і Каті Бабкіній, вони прийняли виклик прочитати 200 книжок за рік, розповідаючи, як проходить цей процес в соцмережах.

Ще однією тенденцією, яку видавництва використовують для підвищення свідомості про свій бренд сьогодні, є мерч. Мерч – це продукти, що продаються як сувеніри або пам'ятки, які часто пов'язані з певним брендом, логотипом, фільмом, музичним гуртом, артистом, видавництвом тощо. Мерч може бути різних видів, включаючи футболки, кепки, значки, пляшки, посуд, ключниці, пазли, блокноти, ручки, магнітики та інші предмети, які часто мають логотип або назву бренду, що рекламується.

Є різні можливі способи використання мерчу в якості інструменту промоції видавництва. Видавництво може продавати мерч на книжкових ярмарках та фестивалях, де відбувається зустріч з читачами та фанатами книг, створювати подарункові набори, які містять книги та різноманітну атрибутику видавництва, включити мерч до свого онлайн-магазину. Також ефективним використанням мерчу як засобу реклами є проведення конкурсів на сторінках соціальних мереж, де переможці отримують різноманітну сувенірну продукцію з символікою бренду видавництва.

Прикладом вдалого мерчу є продукція “Видавництва Старого Лева” до серії книг Галини Вдовиченко «36 і 6 котів», ілюстрації до якої створила Наталка Гайда. Зокрема кольорові олівці, календарі, листівки, блокноти, підставки для чашок, наліпки [23]. Окрім цього на сайті «ВСЛ» можна знайти мерч, який ілюструє концепцію видавництва загалом.

Видавництво ArtHuss також створює мерч для зацікавлення читачів. Вони створили ексклюзивний модельний ряд футболок ArtHuss Collection із колажами Крістіни Золотарьової. Кожна з ілюстрацій представляє літературні твори, які описала Ганна Улюра у своїй книзі «365. Книжка на кожен день, щоб справляти враження культурної людини».

Також за мотивами роману Джона Толкіна «Володар Перснів» видавництво створило серію з чотирьох вин, кожна з пляшок була присвячена окремому герою творів. Мерч від ArtHuss не тільки є привабливим, але й має значення для просування української літератури та мистецтва, збільшення свідомості про культурні цінності України та популяризації самого видавництва.

Загалом мерч може бути ефективним засобом промоції, який допомагає залучати увагу до продукції та бренду видавництва та збільшувати лояльність читачів та інших клієнтів. Важливо враховувати, що мерч повинен бути якісним, привабливим та повинен використовувати нестандартні підходи до його створення, щоб він був ефективним. Також важливо не забувати про

баланс між просуванням мерчу та книг, оскільки головною метою видавництва є продаж книг, а не мерчу.

Велику роль у популяризації книги як бренду відіграє і сам автор твору. Автор – це людина, яка створює твір, має свою унікальну історію. Одним із способів, які автор може використовувати в просуванні своєї книги, – це презентації, виступи та інші відкриті заходи. Це дозволяє йому взаємодіяти з читачами особисто та передавати їм свої ідеї та цінності, що допомагає зробити книгу більш привабливою для читачів.

Автор також може використовувати офіційні сторінки в соціальних мережах для просування своєї книги. Він може розміщувати анонси нових книг, ділитися фото та відео з презентацій, а також взаємодіяти зі своїми читачами, відповідаючи на запитання та коментарі. Крім того, автор може створити власний бренд та імідж, які відображають його стиль та унікальність, для підсилення бренду своєї книги.

Наприклад, з прагненням популяризувати свої твори та забезпечити їх продажі, український письменник та автор бестселерів Макс Кідрук з 2012 року активно подорожує з турами по Україні та за кордон. У 2017 році йому вдалося побувати у 100 містах та провести презентації книги «Не озирайся і мовчи», а в 2018 році з новим романом «Де немає Бога» письменник побував вже у 101 місті. Зустрічі з читачами також відбувалися в Австрії та Швеції, але, за словами Макса Кідрука, вони охоплювали значно меншу аудиторію, хоча й живе спілкування із зарубіжними шанувальниками допомагає активно продавати його книги [16].

Трендом промоції останнього часу та одним з найефективніших та найпоширеніших способів донесення інформації про бренд й охоплення цільової аудиторії є колаборація – співпраця, спільна діяльність, що об'єднує двох і більше осіб, організацій або ж брендів для поширення знань про себе серед шанувальників та інтернет-користувачів [27]. Ця співпраця спрямована на досягнення спільних цілей на умовах партнерства. Вона необхідна у тих випадках, коли компанії або ж звичайні люди прагнуть створити новий продукт

за рахунок обміну досвідом, ідеями, даними та прагнуть спільного навчання. Шляхом кооперування над проєктом в умовах жорсткої конкуренції колаборація збільшує ймовірність досягнення успіху у певній сфері діяльності.

Є кілька причин такої співпраці: збільшення охоплення аудиторії та відкриття нових ринків, які доповнюють один одного та виводять бренд на потенційних клієнтів. Це підсилює впізнаваність для широкого загалу, зміцнює довіру до бренду споживачів. У деяких випадках – підвищує цінність бренду, збільшує шанувальників, робить їх відданішими, створює коло амбасадорів бренду. Іноді співпраця з іншим брендом може стати можливістю оновити свою комунікацію або показати споживачам, який ще вигляд може мати бренд, до якого вони вже звикли. Це чудовий спосіб підвищити обізнаність про бренд та поєднати його комунікацію із чимось, що гаряче обговорюють користувачі інтернету.

Також не варто плутати термін «колаборація» через близькість звучання та написання з «колабораціонізмом», адже цей термін має зовсім інше значення і в Енциклопедії сучасної України подається як «усвідомлене, добровільне та зумисне співробітництво з ворогом у його інтересах і на шкоду своїй державі та її союзникам» [19].

Колаборація між людьми має давню історію. У давнину вона допомагала забезпечити виживання групи: одні полювали на звірів, а інші збирали рослини. Така спільна діяльність дозволяла племенам існувати.

Згідно з сучасним маркетингом, мета колаборації – привернути нових клієнтів, слухачів, глядачів, збільшити охоплення аудиторії, покращити впізнаваність свого бренду та продукту. Сутність поняття полягає у взаємовигоді, коли обидві сторони мають користь від спільної роботи, та докладають зусилля для досягнення спільних цілей.

У часи нових технологій і нав'язливої реклами, яка супроводжує споживачів скрізь, бренди не перестають шукати способи залучити нову аудиторію. Колаборація – це достатньо простий та ефективний спосіб замінити конкуренцію на співробітництво.

Колаборація має багато видів. Вони залежать від галузі діяльності, в якій співпрацюють учасники. Розглянемо найбільш поширені з них.

Колаборація брендів з різних сфер. Бренди часто об'єднуються для спільних проєктів: створення нової серії товарів, надання комплексних послуг або випуск продуктів, які доповнюють один одного. Співпрацюючи з іншими брендами, вони розширюють свою цільову аудиторію. Зазвичай такі проєкти приваблюють більше клієнтів, ніж кожен з брендів має окремо, і надають їм унікальну пропозицію.

Колаборація тих, хто працює в споріднених сферах. Цей вид часто застосовують представники креативних професій. Музиканти записують спільні пісні та популяризують неконкурентні проєкти. Такий варіант співпраці є найбільш ефективним через збіг цільової аудиторії.

Колаборація бренду з художником. Комерційні компанії та художники співпрацюють вже давно. Наприклад, Енді Уорхол, Пабло Пікассо, Дієго Рівера та Сальвадор Далі були залучені до різних бізнес-проєктів. Але колаборація з художником - це не те саме, що замовлення його послуг для декорування торгових майданчиків або оформлення каталогів. Колаборація передбачає, що бренд надає художнику можливість виявити свою творчість, а кінцевий продукт – це мистецький твір, а не просто дизайнерське рішення. Бренд отримує від співпраці з художником покращення своєї продукції. Тому така співпраця дає переваги для репутації та популярності бренду.

Колаборація брендів конкурентів. Конкуренти часто підтримують один одного в складних ситуаціях. Наприклад, під час пандемії Covid-19 багато готелів, ресторанів та магазинів були закриті та ризикували збанкрутувати. У таких умовах ринку колишні «вороги» об'єдналися для спільного виживання. Роздрібні продавці, які мали онлайн-магазини, ділилися своїм досвідом цифрової трансформації з іншими. Ресторани вигадували нові формати й організовували офлайн-фестивалі їжі з доставкою до дверей. Іноді конкуренти співпрацюють для створення інновацій. Так було з Microsoft і Intel, які разом розробили персональні комп'ютери, які стали доступними для масового

споживача. Або ж та сама компанія Microsoft у результаті співпраці з компаніями Facebook і Amazon створила перекладач глухомовної мови.

Колаборація з контент-кріейторами. Блогери – це люди, які мають авторитет у своїх підписників і можуть впливати на їхні вибір. Бренди використовують це для просування своїх товарів. Колаборації з інфлюенсерами можуть бути різними, від простого розміщення продукту в Instagram до великого творчого проєкту типу турніру з вуличного футболу від Red Bull та знаменитого футболіста. Інфлюенсери – це розумний спосіб витратити PR-бюджет. Ефективність такої промоційної кампанії легко виміряти за онлайн-метриками, а ЗМІ будуть зацікавлені в новаторських колабораціях.

Колаборація блогерів – це популярний та ефективний спосіб підвищити кількість переглядів і привернути увагу підписників. Блогери об'єднуються один з одним, рекламують профіль партнера, знімають спільні сторіс, реалізують спільні проєкти, у результаті чого відбувається обмін аудиторією. Блогери співпрацюють не тільки між собою, а й з різними корпораціями, знаменитостями, спортсменами, брендами. Найчастіше залучають блогерів з найбільшою кількістю підписників з урахуванням тематики каналу та характеру продукту.

Колаборація бренду з некомерційною організацією. Покоління Z, яке скоро стане головною цільовою групою для багатьох брендів, відзначається своєю суспільною відповідальністю. Тому бренди активно демонструють своє ставлення до соціально-політичних питань. Колаборація з благодійними або некомерційними організаціями, які професійно займаються важливими для вашої аудиторії проблемами, – це спосіб зробити світ кращим. Це більш ефективно, ніж одноразові благодійні акції від бренду. Також це дає більше суспільного впливу і покращує репутацію бренду.

Колаборація має місце в різних галузях людської діяльності. У сфері моди цей термін став професійним. У фешн світі дизайнери спільно із знаменитостями або іншим брендом розробляють лінійку продуктів, кожен учасник якої додає щось особливе від себе. Коли бренд привертає увагу

медійної особистості, їй пропонують співпрацю – стати амбасадором бренду, який рекламуватиме його продукцію. Італійка Ельза Сіапареллі стала піонеркою колаборації в галузі високої моди, запрошуючи до спільної роботи над своєю колекцією митців-авангардистів і сюрреалістів. Для сфери музики популярними є колаборації різних виконавців. Вони створюють як нові треки, так і виконують вже відомі. Колаборація в науковій сфері означає спільну роботу кількох науковців, дослідників з різних галузей над певним проєктом. Така співпраця потрібна через те, що зазвичай окремі групи вчених мають вузьку спеціалізацію, що не дає змогу провести повних досліджень через брак інструментів та необхідних навичок.

Колаборація з брендами у видавничій справі дозволяє розповсюджувати якісну літературу на українському книжковому ринку. Водночас бренд просуває свою діяльність, яка пов'язується з тематикою книжки. Для не видавничого бізнесу співпраця з видавцями надає можливість продемонструвати свою відповідальність і підтвердити експертність на новому майданчику. Колаборація забезпечує свого роду обмін цільовими аудиторіями, але це стосується переважно бізнес-літератури, мотиваційних і нішевих видань. Ця співпраця продукує тісний зв'язок між потенційними читачами та видавництвами, а також сприяє проникненню на книжковий ринок України вузькоспеціалізованих чи дорогих у виготовленні видань, а ще допомагає майже повністю уникнути вірогідних збитків.

Висновки до розділу 1

Поняття «бренд» є багатогранним. Дослідники цього явища мають різні погляди на нього, дають різні тлумачення, а також по-різному підходять до його вивчення. Бренд має власну назву, знак, символ, дизайн, кольори та все, що він продає на ринку аналогічних або ідентичних пропозицій. Бренд сьогодні повинен мати додаткову цінність для споживача, а також викликати сильні емоції та асоціації під час контакту споживача з ним, для цього сам бренд

повинен бути узгоджений між позицією і очікуваннями компанії та реальністю, яку бачать споживачі.

Українське видавництво зараз переживає новий етап змін. Огляд оригінальних трендів промоції книги показав істотний вплив цифровізації інформаційного середовища на видавничу діяльність. Видавничі стратегії передбачають не тільки високу якість видань, а і їх ефективну промоцію. Тому видавці спонукають авторів бути активними у соцмережах, де вони можуть популяризувати свої твори, формувати свій авторський бренд і приваблювати нових читачів. Видавці отримали більше можливостей для промоції книжок завдяки інтернету, який вони використовують для інформування читачів про ситуацію на книжковому ринку. Сучасні методи популяризації книжкової продукції включають активну роботу видавництв на своїх сайтах, онлайн-продаж книжок, використання соціальних мереж, співпрацю з літературними медіа-ресурсами та блогерами, створення буктрейлерів, різні колаборації, застосування аутсорсингу та іншого. Майбутнє книжкової промоції, безсумнівно, – за колаборацією. Від дієвої співпраці буде залежати якість комунікації видавця з читачами, генерування нових ідей та реалізація спільних видавничих проєктів з іншими брендами.

РОЗДІЛ II. КОЛАБОРАЦІЙНІ ПРАКТИКИ У РОБОТІ ВИДАВНИЦТВ

2.1. Колабораційні практики у видавничому бізнесі за кордоном

Нерідко традиційні способи реклами не працюють так, як очікується. Чому так відбувається? Користувач щодня отримує величезну кількість інформації та навчився ігнорувати рекламні повідомлення. Треба знаходити нові цікаві підходи, щоб звернути увагу клієнта на продукт, заінтригувати його. Співпраця з популярними блогерами або створення гучного інфоприводу – можливість привабити аудиторію до бренду, викликати бажання виділятися з натовпу, мати щось унікальне.

Колаборація британського видавництва Bloomsbury з Музеєм природознавства стала важливою подією для британського книжкового ринку. У травні 2020 року вони представили спільний проєкт «Фантастичні звірі: Диво природи», у якому поєднали магічний світ книжки з реальною колекцією музею [1].

Сучасний світ Гаррі Поттера продовжує розвиватися не лише на екранах, а й у вигляді численних колекційних видань з різноманітними малюнками й обкладинками. До того ж існує велика кількість мерчів, пов'язаних з Поттером і Скамандером.

Bloomsbury намагається зацікавити читачів, поєднуючи фантастичний світ книжки з реальними експонатами одного з найкращих британських музеїв. Щоб оцінити значущість колаборації для обох сторін, потрібно знати, що вхід до більшості британських музеїв безкоштовний. Музеї мають підтримку як від меценатів, так і від держави, бо це сприяє благополуччю суспільства: для третини британців похід до музею – це спосіб подолати депресію й самотність. Але цей захід буде платним, тому Музей природознавства також зацікавлений у майбутніх прибутках і кількість колаборацій різного плану буде зростати [Додаток А].

Hasbro і Random House Children's Books (що є підрозділом американського книговидавництва Penguin Random House), об'єднали свої зусилля для видання книг за мотивами нового американського мультсеріалу для дітей дошкільного віку «Kiya & the Kimoja Heroes». Видавнича серія стартує влітку 2024 року.

Майкл Келлі, віцепрезидент Hasbro, з нетерпінням ділиться новинами про «Kiya & the Kimoja Heroes»: «Це шоу має чудові теми та сильних героїв, які сподобаються багатьом дітям та сім'ям, і ми впевнені, що вони захочуть читати книги про цих персонажів. Ми дуже раді, що першим офіційним партнером по ліцензуванню Kiya став Random House Children's Books, який пропонує різні формати книг для наших нових шанувальників» [33].

Софі Гінчліфф, яка раніше працювала перукаркою, здобула популярність, показуючи, як вона доглядає за своєю оселею. Зараз на її сторінках в соцмережах понад чотири мільйони підписників. У квітні 2018 року місіс Гінч уклала угоду з британським видавництвом Penguin, після чого їхня дочірня компанія Michael Joseph видала збірку порад від пані Гінч під назвою «Hinch Yourself Happy». Авторка зробила рекламу книги у своєму Instagram. У результаті продаж видання досяг сотень тисяч примірників. Через півроку вийшла друга книга у форматі щоденника з порадами від Софі. У межах цього було проведено масштабну рекламну кампанію з багатьма супутніми товарами, як-от ручками зі стразами під колір обкладинки. В результаті було продано 427 тисяч примірників «Hinch Yourself Happy» та 218 тисяч «Mrs Hinch: The Activity Journal», що дозволило обом книгам увійти в загальний рейтинг найбільш продаваних видань 2019 року з 5 та 19 місцем відповідно [Додаток Б]. Цей варіант співпраці є вигідним для обох сторін. Авторка отримує якісний тираж і редакторка, що допоможе привести текст до ладу. А видавництво гарантує продажі завдяки тому, що місіс Гінч рекламує свої книжки в соцмережах серед її фанів [1].

Кейс Софі Гінчліфф є прикладом ефективної колаборації великих видавництв із інфлюенсерами, котрі мають велику аудиторію.

Гарний приклад «Mind Candy» та «Moshi Monsters» – колаборація між розважальною та ігровою компанією «MindCandy» та видавничим партнером «Moshi Monsters», британським видавництвом «Penguin». Завдяки цій співпраці «Moshi Monsters» перейшла від онлайн-ігор для дітей до офлайн-світу з книгами, журналами, іграшками та іншими товарами. Ерік Хуанг, директор «Penguin» з нового бізнесу та придбання IP, розповів, що це була дуже захоплива співпраця для всіх сторін. Редактори та дизайнери «Penguin» допомогли створити багатогранні історії про онлайн-персонажів та локації і багато чого дізналися про те, як геймери розповідають історії через інтернет. Вони усвідомили, що кожен цифровий творець та продюсер ігор мріє про те, щоб їхній цифровий продукт існував як фізична книга. То видавництво поспішає перетворити їх цифрові історії на книги [35].

Колаборація між «ValoBox» (книжки з оплатою по мірі використання, засновані на соціальному ритейлі) та «O'Reilly» – це «прогулянка вдвох». Анна Льюїс з «ValoBox» пояснює, що ця співпраця дала особливо позитивний результат, бо від самого початку «O'Reilly» були готові вислухати всі аргументи на користь альтернативної бізнес-моделі. Вони відверто розповіли їм про всі проблеми, які у них виникали, і як тільки «ValoBox» змогли показати «O'Reilly», як їх можна вирішити, вони швидко пішли назустріч з думками про те, що отримають обіцяне [35].

Часто видавці займаються речами, які є новими, невідомими і можливо навіть трохи страшними, тому видавцям варто знайти команду, якій можна довіряти. Це дасть змогу придумати щось дуже розумне.

Наступний приклад – це колаборація між видавництвом Оксфордського університету та низкою мовних шкіл у Бразилії. Кампанія Achieve Languages була створена в липні 2010 року для підтримки та просування вивчення і викладання англійської та іспанської мов у приватних мовних школах. Achieve Languages – це комплексна пропозиція, що включає в себе низку послуг, а також контент [Додаток В]. Особлива увага приділяється професійному розвитку вчителів, які заохочуються до рефлексії над своєю практикою з метою

покращення навчання учнів. Відгуки та участь шкіл у Бразилії були позитивними. Хеладе Каппай, директор школи в Белу-Орізонті, розповіла, що Achieve сприяв розвитку їх шкіл. Він дозволив зробити крок вперед на ринку мовних шкіл, надавши їм вагомості та структури, щоб вони могли бути ще більш конкурентоспроможними [35].

Faber & Faber і TouchPress протягом останніх кількох років у співпраці створили низку надзвичайно проривних літературних додатків, які дійсно встановили планку для того, що можна було зробити на ранньому етапі появи додатків. Найбільш помітним був додаток The Waste Land app. Однак тут ми розглянемо їхню іншу колаборацію Sonnets by William Shakespeare app, тому що задля створення цього додатку вони також співпрацювали з Illuminations and Arden Shakespeare.

Як каже Макса Вітбі, генеральний директор Touch Press і співпродюсер додатку: «У світі друкованих видань напрочуд мало компаній, які посправжньому розуміють переваги співпраці та цінують додаткові переваги, які може привнести спеціалізоване цифрове видавництво, таке як Touch Press. Додайте до цього першокласного виробника екранізованих вистав, такого як Illuminations, та безпрецедентний досвід академічного видавництва Arden, і всі шматочки пазлу складатимуться воедино» [35].

Гевін і Лора Саммерси, засновники платформи BookMachine.me, створили її у партнерстві з themeefy.com Тіташем Неогі, а також за фінансової підтримки Британської Ради. Сайт має на меті дати можливість професіоналам з усієї видавничої індустрії налагоджувати стосунки один з одним та заохочувати на нові партнерські відносини [35].

Видавництво Taschen у колаборації з журналістом Піно Алтієві представили читачам унікальну книгу про марку Ferrari, яка містить рідкісні фотографії, малюнки і документи з приватних колекцій і архівів компанії. Книга розповідає про історію бренду, його героїв, перемоги і майбутнє. Видання налічує понад 500 сторінок і має окремий розділ, присвячений досягненням машин Ferrari в перегонах з 1947 року дотепер. Також тут можна

побачити документи відомих гонщиків, які керували автомобілями бренду. Видання обмежене 1947 примірниками на честь року заснування Ferrari, а перші 250 копій стали Art Edition версіями. Кожна така версія підписана П'єро Феррарі, сином засновника компанії, і поставляється разом з алюмінієвим чохлом і столиком з нержавіючої сталі і хрому, які створив дизайнер Марк Ньюсон. Чохол нагадує клапанну кришку двигуна V12, а столик – силует двигуна [Додаток Г]. До Art Edition версій також долучили підписи Джона Елканн і Серджіо Маркїонне, колишнього голови FCA, який помер 25 липня. Такий комплект коштує тридцять тисяч доларів. Решта тиражу книг також має автограф П'єро Феррарі – його вартість разом з алюмінієвим чохлом складає шість тисяч доларів. Це бюджетніший варіант [37].

Bloomsbury та Faber & Faber – це видавництва, які не входять до складу великих видавничих груп або міжнародних компаній. Для британців це означає, що вони належать приватним особам, а не котируються на біржах. Обидва видавництва розташовані в Блумсбері – лондонському центрі літератури та видавничої діяльності.

Bloomsbury є одним з лідерів видавничої справи у Великобританії, хоч і контролює лише 2% ринку. У 2020 році його дохід склав £171 млн., більшу частину якого забезпечила найпопулярніша серія книг про Гаррі Поттера.

Faber & Faber не має таких хітових книжок, але спеціалізується на літературі «вищого класу», як-от англомовних видань книг Нобелівських лауреатів. Для Faber & Faber минулий рік також був прибутковим, їх дохід склав £21 млн.

Обидві компанії довго видавали п'єси та сценарії, хоча це не було дуже прибутково. Але вони не хотіли втрачати важливу категорію книг заради комерційних мотивів. У 2011 році, Bloomsbury та Faber & Faber анонсували колаборацію, метою якої було створення цифрового проєкту Drama Online. Він мав покращити рентабельність напрямку книговидання, натомість став справжньою сенсацією [11].

Проект Drama Online створювали протягом чотирьох років. Він мав стати платформою оплачуваного доступу до драматичних творів у форматі електронних книг, які видавалися у Bloomsbury і Faber & Faber. Першими до каталогу додали три колекції: колекцію творів Faber & Faber, колекцію Methuen Drama та колекцію Arden Shakespeare від Bloomsbury.

У жовтні 2012 року Drama Online запрацював у режимі підписки для академічних закладів. У 2021 році, база Drama Online нараховує колекції з різних країн світу: The American Shakespeare Center, Aurora Metro Books, BBC Drama Films and Documentaries, L.A. Theatre Works, The National Theatre, Playwrights Canada Press та інші. Видавництво Bloomsbury також додало ще одну свою колекцію – Oberon Books, понад 1500 книг із п'єсами другої половини XX століття.

Повний каталог Drama Online можна знайти на сайті. Це понад 4200 назв, зареєстрованих у системі DOI (з унікальними серійними номерами об'єктів інтелектуальної власності) [31].

Варто зауважити, що доступ до проєкту мають лише організації та інституції. Індивідуальні підписки не передбачені.

У межах співпраці Bloomsbury займається більшістю питань, пов'язаних з організацією та фінансами. Для кожного регіону – Північної та Південної Америки, Австралії та Нової Зеландії, Великобританії та решти світу – є окремі відділи продажу. Для США та Великобританії розроблено програми для старшокласників і студентів.

Сайт Drama Online викликав захоплення серед мистецтвознавців та академічної аудиторії, бо дозволяв одночасно працювати з різними версіями текстів та відображати їх на екрані одночасно, переглядати тисячі оцифрованих та каталогізованих приміток і коментарів. Також користувачі звертають увагу на якісну та своєчасну роботу технічної та клієнтської підтримок [Додаток Г].

Drama Online не конкурує з продажем друкованих книг свого жанру, а розширює його кордони та виходить на ринок інших креативних індустрій, що стало очевидним з появою розділів аудіо, відео та фото [13].

2.2. Колабораційні практики у видавничому бізнесі в Україні

На українському ринку є приклади успішної співпраці видавців. Видавці разом створюють книги, продають спільні тематичні комплекти книг, проводять промокампанії. У такому симбіозі легше пережити різні економічні кризи.

Наведемо кілька прикладів вдалої колаборації брендів. Видавництво «Ніка-Центр» розпочало співпрацю з «Видавництвом Анетти Антоненко» у 2014 році. Анетта Антоненко вирішує фінансові та організаційні питання та займається просуванням, усіма іншими завданнями – «Ніка-Центр». Так у «Ніка-Центр» вийшли три книжки з «Кальварією» та 23 – з «Видавництвом Анетти Антоненко». Найуспішніша з виданих книг – «Секс і релігія», яка розійшлася тиражем у кілька тисяч примірників й була профінансована коштами від гранту бразильського фонду.

Першою книгою, опублікованою цими двома видавцями, стала книга «Латиноамериканський виклик: соціальна згуртованість і демократія» Бернарда Зорге та Даніла Мартучеллі [5].

Видавництва «Жорж» та «Дім химер» також продають узгоджені комплекти книжок, тематично схожих. До таких комплектів входили «Кімната снів» Девіда Лінча, «Книга вигаданих неістот» Євгена Ліра та Кшисі Федорович, «Підземні ріки течуть», «Reality Show / Magic Show» Вікторії Гранецької. Був і акційний комплект зі світового бестселера «Ходячий хаос. Ніж, якого не відпустиш» Патріка Несса та горору «По той бік пам'яті» Ксенії Циганчук.

Першим колабораційним проєктом «Видавництва Старого Лева» стала книжка легендарної Дарії Цвек «Малютам і батькам», профінансована «Холдингом емоцій «Fest», виробником ТМ «Львівські дріжджі». Це книга ігор та розваг для малечі, містить вона й святкові віршики, народні віншування, колядки та щедрівки з нотами. Рекламна стратегія полягала в тому, що у книзі

бренд внесено в якості ілюстрацій до рецептів, але також важливим був піар, яким на той час займалася сама пані Дарія [12].

Розпочали співпрацю у 2014 році й «Видавництво Старого Лева» та громадський проєкт «Вавилонська бібліотека». Першим спільним проєктом стала книга «Бойня № 5» Курта Воннегута, наступними книгами були «Порнографія» Вітольда Гомбровича та «Який чудовий новий світ!» Олду Хакслі. Переклад, редагування та візуальне оформлення робили фахівці «Вавилонської бібліотеки», а версткою, друком та розповсюдженням займалося «Видавництво Старого Лева».

Загалом «Вавилонська бібліотека» у співпраці з «Видавництвом Старого Лева» видала дев'ять книг, ще три видало видавництво «21»: «Галапагоси» Курта Воннегута, «Пастка-22» Джозефа Геллера та «Бог скорпіона» Вільяма Голдінга; з «А-ба-ба-га-ла-ма-га» було створено проєкти «Ват» Семюела Беккета; з «Клубом сімейного дозвілля» – «Чарівник» Джона Фаулза; з «Богдановим підручником» – «Щось погане гряде» Рея Бредбері.

Англомовне альбомне видання від видавництва «Основи» «Soviet Modernism. Brutalism. Post-Modernism. Buildings» авторів Олексія Бикова, Євгена Губкіна, присвячене повоєнній радянській архітектурі й розділене на три основні частини – радянський модернізм, бруталізм і постмодернізм, дає можливість критично переосмислити та проаналізувати історико-політичний контекст модернізму в радянській архітектурі [Додаток Е]. Статті проілюстровані фотографіями Олексія Бикова, який разом з автором тексту об'їздив усю Україну, щоб зняти модерністські будівлі. Партнером видання виступила промислово-монтажна група «Ковальська» – виробник і розробник будівельних матеріалів [36].

Окрім цього, те ж саме видавництво «Основи» у співпраці з Національним художнім музеєм України (НХМУ) видали книгу «Мій музей» [Додаток Є].

Книга «Мій музей» – це інтерактивна подорож по колекції НХМУ, яка включає елементи освітніх програм музею. Козак Мамай та Лев – головні герої

книги, які у простий та цікавий спосіб розповідатимуть як дітям, так і дорослим про основи образотворчого мистецтва, про різницю між видами і жанрами і про техніки скульптури, графіки та живопису [17].

Директорка з розвитку музею Ольга Башанська зазначила, що вони давно хотіли створити дитячу книгу, але музей не міг собі цього дозволити через обмежені ресурси. Видавництво також прагнуло, щоб українські діти не обмежувалися навчанням з іноземних книг і знайомством зі світовим мистецтвом, але спочатку пізнали власне українське мистецтво [8].

«Екопригоди суперкомпанії» Татуся Бо. Надрукована на екопапері книга від видавництва «Ранок» розповідає про те, як врятувати світ, сортуючи відходи. У цій книзі є дуже цікаві та незвичайні герої – павучка Поля, русалонька Марина, голуб Роберт, черв'як Леонід та інші. У кожного члена їхньої суперкомпанії є своє хобі чи навіть місія: Поля – справжня зірка сортування сміття, Марина – борець із пластиком, робот Зеро прагне мінімізувати сміття. Герої яскраво та доступно розповідають читачам віком від шести років про проблеми та потреби захисту навколишнього середовища, залучають їх до своїх екопригод і показують, що охорона навколишнього середовища, розділення сміття та переробка – це не лише важливо, але й смішно та цікаво. До слова, видавництво «Ранок» 80 % своїх підручників друкує на папері, для виготовлення якого не використовують хлор і діоксид титану як підбілювачі, тобто він є екологічно «чистим» [2]. Книга створена у співпраці з компанією Кока-Кола Україна [Додаток Ж].

«Ранок» багато експериментує у співпраці з гравцями-аматорами. Так, свого часу, при демонстрації в кінотеатрах фільму «Пригоди Паддінгтона», глядач міг купити книгу про цікавого ведмедика. А разом із Tetra Pak та Зміївською паперовою фабрикою, що входить до складу концерну «Ранок», компанія розробила технологію переробки упаковки та виробництва паперу.

«Розмови з донькою про економіку» Яніса Варуфакіса. Книга від «Видавництва Старого Лева» – саме той приклад, коли партнер із невидавничої сфери бізнесу ініціював роботу над важливим для нього виданням і частково

підтримав друк [Додаток З]. «Як пояснити нерівність народів та держав і чим може зарадити демократія? Світом керують гроші чи їх відсутність? Як працює економіка в ринковому суспільстві? Куди веде людство розвиток технологій і чи є в людини шанс залишитися людиною і вберегти планету від самої себе? На ці та інші теми зі своєю 13-річною донькою Ксенею розмовляє відомий грецький економіст Яніс Варуфакіс», – читаємо в анотації до книги [30].

Видавництво «ArtHuss» завдяки співпраці з маркетплейсом українських брендів «Всі. свої» у 2020 році видало книгу «Жіноча компанія» авторки Грейс Бонні. У цій книзі можна прочитати про життя та досягнення сотень американських жінок, які працюють у різних сферах творчості. Вони – дизайнерки, майстри, журналістки, художниці, письменниці, кухарі та інші. Грейс Бонні розповідає про їхні секрети успіху та натхнення, способи подолання кризи, поради для бізнесу, втрати та здобутки, мрії та реальність. Саша Ізраель проілюструвала ці історії кольоровими портретами головних героїнь. «Жіноча компанія» – це сильне джерело натхнення, особливо візуального, а не просто ода фемінізму, гармонія голосів жінок-лідерів креативної сфери [4].

Це не єдиний випадок колаборації «ArtHuss» з бізнесом. Серія «Графічний дизайн. Основи», яка вийшла завдяки співпраці з школою Projector, – це один з найуспішніших проєктів видавництва. Потім вони видали схожу серію, присвячену анімації.

Костянтин Кожемяка, засновник і директор «ArtHuss», вважає, що для видавництва, яке пропонує нішевий продукт, співпраця з бізнесом та пошук зацікавлених партнерів – це майже єдиний шлях до успіху. Але, попри весь позитив, перед початком співпраці потрібно на 100% впевнитися в зацікавленості аудиторії не тільки своєї, а й партнера. Невдалі випадки також траплялися.

Харківське видавництво «Vivat» та Міжнародний фонд «Відродження» об'єдналися та створили спільний онлайн-проєкт. З нагоди випуску українською мовою книги Джорджа Сороса «На захист відкритого суспільства»

партнери провели відеодискусії для людей, які підтримують демократичні цінності, що є чудовим прикладом некомерційної колаборації брендів.

Джордж Сорос – це американський меценат, фінансовий експерт, інвестор і мільярдер, який створив Центральноєвропейський університет та Фондації Відкритого Суспільства. Книга «На захист відкритого суспільства» є збіркою текстів про актуальні проблеми сучасності, такі як роль штучного інтелекту, криза Європейського Союзу, значення доброчинності та академічної свободи, теорія рефлексивності фінансових ринків та її вплив на політику. Автор застосовує свою філософію відкритого суспільства, яка базується на свободі, демократії, правах людини та соціальній справедливості, до аналізу та критики сучасних загроз для цих цінностей [6].

Міжнародна літературна корпорація «MERIDIAN CZERNOWITZ», яка базується в Чернівцях, підтримала видання поетичної збірки Сергія Жадана «Список кораблів», яка є артбуком, створеним у колаборації з художницею Катериною Касьяненко. Проєкт народився завдяки ідеям президента MERIDIAN CZERNOWITZ, видавця Святослава Померанцева та кураторки Тетяни Швед-Безкоровайної. Це не перший випадок колаборації автора і художника. Раніше вийшла книжка Тараса Прохаська «Так, але...», яку він зробив разом з художницею Оленою Придуваловою. Це видання отримало надзвичайно престижні нагороди – «Книгу року BBC» та Шевченківську премію. У поетичній збірці «Список кораблів» є дев'ять картин Катерини Касьяненко, які вона малювала олією на полотні. Сім з них були написані спеціально для книжки.

Видавництво «Ранок» видало «Лісову пісню» Лесі Українки з ілюстраціями з мультфільму «Мавка. Лісова пісня» виробництва Film.ua Group [Додаток I]. За перший місяць продажу книга вийшла чотирма тиражами – 15 500 примірників. До цього «Лісова пісня» з іншими малюнками продавалася 500–700 книжок/рік. За тиждень розійшовся перший наклад книги – 3500 примірників. Потім кожен тиждень друкували ще по 4000 книжок. Головний директор видавництва «Ранок» Віктор Круглов сказав, що ця ситуація не є

типовою для українського ринку, де середній показник продажів на рік це 2000-3000 тисячі примірників. За даними Forbes, колаборація «Ранку» з Film.ua Group залучила нову цільову аудиторію до «Лісової пісні»: якщо раніше драму-феєрію вивчали у 10 класі, то тепер «Мавка» приваблює і дітей 6–7 років. Книга також зацікавила дорослих, бо має яскравий подарунковий формат. Видавництво розширило канали збуту – тепер твір можна придбати в супермаркетах та кінотеатрах. Окрім «Лісової пісні», видавництво почало продавати сувенірну атрибутику з «Мавкою»: щоденники та набори наліпок. До планів видавництва входить розширення кількості найменувань продукції з героїнею мультфільму до більш ніж 20. Незабаром вийде у світ книга для дітей дошкільного віку «Мавка. Березиня Лісу», яка була написана за сценарієм мультфільму [28].

«Про секс. То як, поговоримо?» - книга, українське видання якої було створено у колаборації видавництва «#книголав» та медичної лабораторії «Синево» [Додаток І].

Британська секс-освітниця й відеоблогерка Ханна Віттон з легкістю й невимушеністю ділиться знаннями про різнобічність сексу, включаючи психологічні, гендерні та фізичні складові. Вона починає з того, що найбільше має значення – здорових (у всьому) стосунків. Вона акцентує увагу на необхідності згоди, поваги та безпеки у будь-яких інтимних контактах, навіть якщо вони одноразові. Також вона поглиблено розглядає такі теми, як гендерна розмаїтість, культура згоди та її правовий контекст, які можуть бути новими для українських читачів [24].

У «#книголава» є й інші приклади співпраці з бізнесом, який не пов'язаний з видавничою справою. Наприклад, співпраця з «Моршинською» для видання «Книга-мандрівка. Україна», у якій розказали про Моршин, а бренд підтримав таку інтеграцію. У видавництві вважають, що колаборація дає змогу надати корисний контент українським читачам, а бренду – розказати про свою діяльність, яка має відношення до тематики книжки. Для бізнесу, який не

займається книговидавництвом, це – шанс зробити рекламу на новому майданчику, а також продемонструвати свою відповідальність та експертність.

Видавництво «BookChef» має потужну видавничу серію «#Bestread», яка реалізується у партнерстві з інвестиційним холдингом UFuture. Їхня мета – дати українським підприємцям нові актуальні знання на основі підприємницької експертизи та успішного видавничого досвіду. У серії виходять книжки про історії компаній і біографії їхніх засновників, які мотивують на підприємницьку діяльність. Наприклад, «Листи Безоса. 14 принципів зростання бізнесу від Amazon» Стіва Андерсона або «Netflix. Ця ідея ніколи не спрацює» Марка Рендольфа.

Підсумовуючи, варто сказати, що бренд створюється з урахуванням культурних цінностей того чи іншого суспільства. Компанії, які погоджуються на партнерство і співпрацю з видавництвами, доповнюють один одного та виводять бренд на нових потенційних клієнтів. Це взаємовигідне співробітництво, яке все більше набуває обертів як тренд і тенденція.

Висновки до розділу 2

Колабораційні практики у видавничому бізнесі – це форми співпраці між видавництвами та іншими суб'єктами культурної, освітньої, інформаційної, господарської сфери з метою створення спільного продукту або послуги, який має додану вартість для обох сторін та сприяє розвитку бренду, аудиторії, ринку тощо.

Колабораційні практики у видавничому бізнесі можуть мати різну форму та масштаб: вони можуть бути одноразовими або постійними, локальними або глобальними, вертикальними або горизонтальними, формальними або неформальними тощо.

Колабораційні практики у видавничому бізнесі мають ряд переваг, такі як: збільшення обсягу та якості продукції, залучення нових клієнтів та партнерів, покращення іміджу та репутації, зниження витрат та ризиків,

стимулювання інновацій та креативності, посилення соціальної взаємодії та впливу тощо.

Колабораційні практики у видавничому бізнесі також мають ряд недоліків, такі як: складність координації та контролю, конфлікт інтересів та цінностей, втрата автономності.

Колабораційні практики у видавничому бізнесі в Україні та за кордоном мають свої специфічні особливості, зумовлені різними соціокультурними, економічними, політичними факторами. Український видавничий ринок характеризується низьким рівнем колабораційної культури, недостатньою фінансовою та правовою підтримкою, високою конкуренцією. Закордонний видавничий ринок демонструє більшу розгалуженість та різноманітність колабораційних практик, що базуються на високих стандартах якості, етики, інтелектуальної власності тощо.

Колабораційні практики у видавничому бізнесі є актуальною та перспективною темою для подальшого дослідження, оскільки вони впливають на розвиток видавничої галузі та культурної сфери в цілому. Для успішного застосування колабораційних практик необхідно враховувати їх потенціал та обмеження, а також створювати сприятливе середовище для їх реалізації.

ВИСНОВКИ

Дослідження трендів у промоції книжкових видань показало, що видавнича комунікація зазнає значного впливу цифровізації інформаційного середовища. Видавництва використовують різні стратегії для промоції своїх видань, зокрема залучення автора до реклами свого твору та бренду у соцмережах. Серед сучасних інструментів промоції книжок можна виділити наступні: активність видавництва на власних веб-сайтах та в соцмережах, співпраця з літературними медіа та букблогерами, створення буктрейлерів, застосування аутсорсингу, а також колаборація з іншими брендами.

Колаборація брендів є зростаючою тенденцією у видавничій галузі. Співпраця з брендом дає багато переваг, зокрема підвищення рівня впізнаваності бренду та продажів його видавничої продукції. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема зростаючою фрагментацією медіа-ландшафту, розвитком соціальних медіа та зростаючою важливістю емпіричного маркетингу.

Колаборація може запропонувати ряд переваг як для видавців, так і для невидавничих брендів. Видавництвам вона допомагає охопити ширшу аудиторію, викликати інтерес до нових видань та задовольнити потреби читачів у різноманітності, якості, доступності та цінності книжкових продуктів. А компаніям та іншим партнерам підвищити впізнаваність бренду та створити інформаційний резонанс навколо їхніх продуктів чи послуг.

Ми з'ясували, що видавці можуть співпрацювати з брендами різними способами. Наведемо деякі поширені приклади.

Спільний контент брендів. Такий спосіб включає створення спільної публікації в блозі, книги, кампанії в соціальних мережах або іншого видавничого продукту.

Спільний маркетинг, який передбачає спільну роботу з просування продукту чи послуги, наприклад, проведення спільного конкурсу чи розіграшу.

Спільний продаж. Реалізація продуктів або послуг один одного через відповідні канали.

Однак важливо зазначити, що співпраця з брендами не позбавлена ризиків. Видавці мають бути обережними у виборі партнерів. Необхідно ретельно аналізувати, чи добре вони підходять для їхньої аудиторії та чи відповідають їхнім цінностям. Видавництва повинні переконатися, що співпраця є взаємовигідною і що обидві сторони отримують від неї користь. Також необхідно постійно моніторити реакцію читацької аудиторії і враховувати її побажання та очікування.

Загалом, колаборація між брендами – це тренд, який залишиться надовго. Видавці, які здатні успішно реалізовувати таку промоційну стратегію, матимуть хороші шанси на успіх у видавничому просторі, який постійно трансформується.

Проаналізувавши результати нашого дослідження, можна впевнено констатувати, що колаборація брендів буде й надалі набирати популярності у видавничій галузі. Зокрема через те, що видавнича галузь стає фрагментованою. У майбутньому видавцям потрібно буде розробляти все більш креативні та інноваційні способи колаборації, щоб виділитися серед конкурентів.

Підсумовуючи, можна відзначити, що співпраця брендів відіграватиме дедалі важливішу роль у майбутньому видавничої справи. Оскільки видавнича індустрія продовжує прогресувати, то в найближчі роки ми побачимо, що все більше й більше видавців звертатимуться до колаборації, як до способу залишатися попереду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богдана Романцова. Інна Білоножко: «Аудіокнижки повернули читанню приватність». URL: <https://tyzhden.ua/inna-bilonozhko-audioknyzhky-povernuly-chytanniu-pryvattnist/>
2. Войтович Л. Видавці еколітератури: турбуються про довкілля чи ловлять хайп? URL: <https://chytomo.com/vydavtsi-ekoliteratury-turbuiutsia-pro-dovkillia-chy-lovliat-khajp/>.
3. Войтович Л. Дистрибуція: як малим видавцям позбутися болю з складами й бюрократією. Читомо. 2019. 20 листопада. URL: <https://chytomo.com/dystrybutsiia-iak-malym-vydavtsiam-pozbutysia-boliu-zskladamy-j-biurokratiieiu/>
4. Ганна Луковкіна: якщо ви вагаєтеся, чи йти за своєю мрією — вам ця книга точно потрібна. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/hanna-lukovkina-yakshcho-vy-vahayetesya-chy-yty-za-svoyeyu-mriyeyu-vam-tsyaknyhatochnotribna>.
5. Гонченко Т. Один у полі – не воїн. Три успішні колаборації українських видавців. URL: <https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv/>
6. Джордж Сорос. На захист відкритого суспільства. URL: <https://vivat-book.com.ua/na-zakhist-vidkritogo-suspilstva.html>
7. Етажерка»: книжковий блог. URL: <https://www.facebook.com/uabookstand>
8. Євгеній Морі. Чому колаборації важливі – гайд від Ольги Балашової для українських культурних інституцій. URL: <https://suspilne.media/100044-comu-kolaboracii-vazlivi-gajd-vid-olgi-balasovoi-dla-ukrainskih-kulturnih-institucij/>.
9. Іванова З. О. Індивідуальність бренду. Технології народження бренду, ім'я. Дизайн, упаковка. Бренд-менеджмент : презентаційні матеріали до лекції. НАУКМА, 2019. – С. 34 – 35.

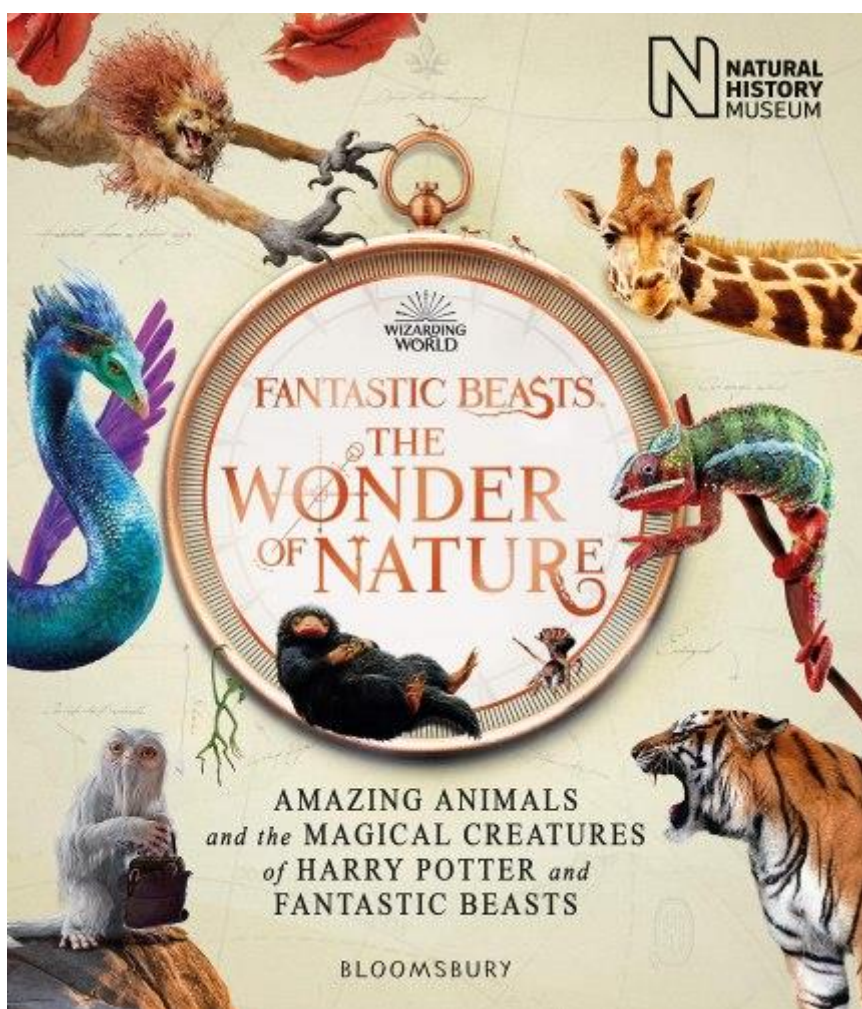
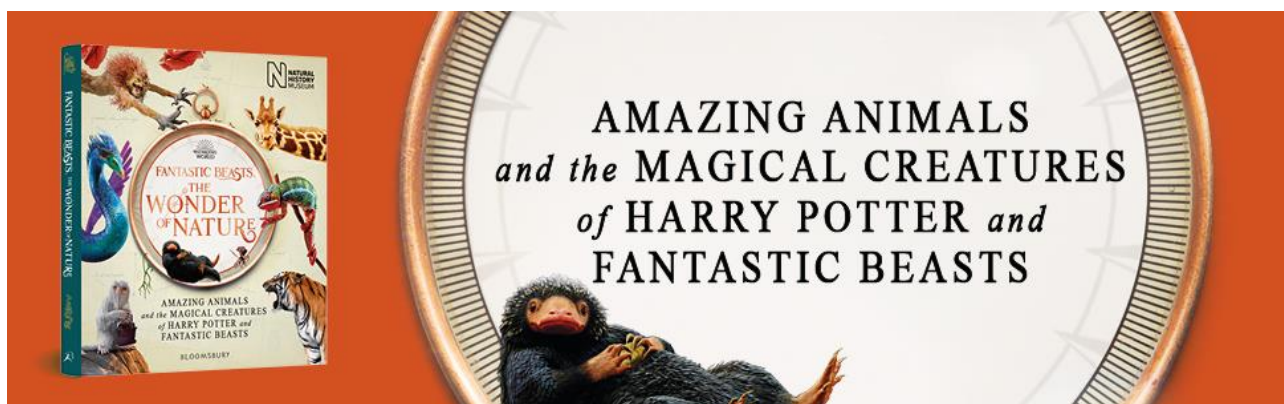
10. Іванова З. О. Історія брендингу. Основні характеристики бренду. Сутність і значення бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент : презентаційні матеріали до лекції. НаУКМА, 2019. – С. 19.
11. Інна Білоніжко. Як два британські видавці намагалися підняти продажі, натомість створили міжнародну діджитал сенсацію. URL: <https://laboratoria.pro/blog/yak-dva-brytanski-vydavtsi-namagalysya-pidnyaty-prodazhi-natomist-stvoryly-mizhnarodnu-didzhytal-sensatsiyu>
12. Ірраціональний менеджмент: як «Видавництво Старого Лева» стало успішним. URL: <https://starylev.com.ua/news/irracionalnyu-menedzhment-yak-vydavnytvo-starogo-leva-stalo-uspishnym>.
13. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17109/3025.pdf?sequence=3>.
14. Космач І. Промоція книжкових видань як складова видавничого менеджменту. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011» : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : Просвіта, 2011. Т. 5. С. 277–281.
15. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. К. Видавництво Кондор, 2014. С. 103.
16. Лівін М. Від 1 500 до 500 000 гривень: як письменник Макс Кідрук заробляє літературою. 2018. 9 жовтня. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-experience/277309-vid-1-500-do500-000-griven-yak-pismennik-maks-kidruk-zaroblyae-literaturoyu>.
17. Лідія Аполонова. Мій музей. URL: <https://www.yakaboо.ua/ua/mij-muzej.html>.
18. Лілія Сокульська. Український буктюб: добірка YouTube-каналів на книжкову тематику. Меїдакритика. 2023. 11 березня. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/ukrayinskyu-buktyub-dobirka-youtube-kanaliv-na-knyzhkovu-tematyku.html>.

19. С. І. Грабовський. Колабораціонізм. *Енциклопедія Сучасної України: онлайн-версія* / редкол.: І. М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. URL: <https://esu.com.ua/article-4446>
20. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2 (72). С. 199–200.
21. Теремко В. Магістралі та обочини сучасних медій. Інформаційний простір: українські реалії : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції; Академія наук вищої освіти України / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Національна спілка журналістів України ; редкол. : Ю. В. Бондар та ін. Київ, 2013. С. 82.
22. Тлумачний словник української мови. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
23. 36 і 6 котів. URL: <https://starylev.com.ua/36-i-6-kotiv>.
24. Ханна Віттон. Про секс. То як, поговоримо? URL: <https://theukrainians.org/chytanka/pro-seks-to-iaak-pohovorymo/>
25. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Наукові записки. Серія Економіка*. 2010. №13. С. 415.
26. Читомо: культура читання і мистецтво книговидання. URL: <https://chytomo.com/>.
27. Що це – колаб, колаборація, колабораціонізм. ua-meta. 2022. 13 липня. URL: <https://ua-meta.com/rozvahy/shcho-tse-kolab-kolaboratsiya-kolaboratsionizm.html>
28. Юлія Карманська. Видавництво «Ранок» проілюструвало «Лісову пісню» Лесі Українки персонажами з «Мавки». Місячні продажі книги зросли приблизно в 300 разів. URL: <https://forbes.ua/news/vidavnitstvo-ranok->

- prodavalo-do-700-ekzempliariv-lisovoi-pisni-u-rik-ilyustratsii-z-multifilmu-mavka-zbilshili-prodazhi-do-15-500-knig-na-misyats-18042023-13135
29. Юрчак Е. В. Сучасний стан розвитку концепцій бренда та брендінга в ресторанному господарстві. *Young Scientist*. 2015. №10. С. 108.
 30. Яніс Варуфакіс. Розмови з донькою про економіку. URL: <https://starylev.com.ua/rozmovy-z-donkoju-pro-ekonomiku-korotka-istoriya-kapitalizmu>.
 31. About Drama Online. URL: <https://www.dramaonlinelibrary.com/about-drama-online>
 32. *Creating Powerful Brands in Consumer / Chernatony L. and McDonald M. – Service and Industrial Markets 2nd edition Oxford: Butterworth Heinemann. – 1998. – P. 42*
 33. License Global. Hasbro Announces Publishing Program for ‘Kiya & the Kimoja Heroes’. URL: <https://www.licenseglobal.com/publishing/hasbro-announces-publishing-program-for-kiya-the-kimoja-heroes>
 34. McLaughlin J. What is a Brand, Anyway? *Forbes*. – 2011. – URL: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#4400ede72a1b>.
 35. Sophie O`Rourke. 5 top publishing partnerships and collaborations. URL: <https://bookmachine.org/2012/10/03/5-top-publishing-partnerships-and-collaborations/>
 36. Soviet Modernism. Brutalism. Post-Modernism. Buildings URL: <https://osnovypublishing.com/ua/product/soviet-modernism-brutalism-post-modernism-buildings-and-structures-in-ukraine-1955-1991-2>.
 37. Taschen books. Ferrari Edition of 1,697. URL: <https://www.taschen.com/en/limited-editions/architecture-design/66921/ferrari>
 38. Upshow L. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace / Lynn Upshow., 1995. – 368 p.*

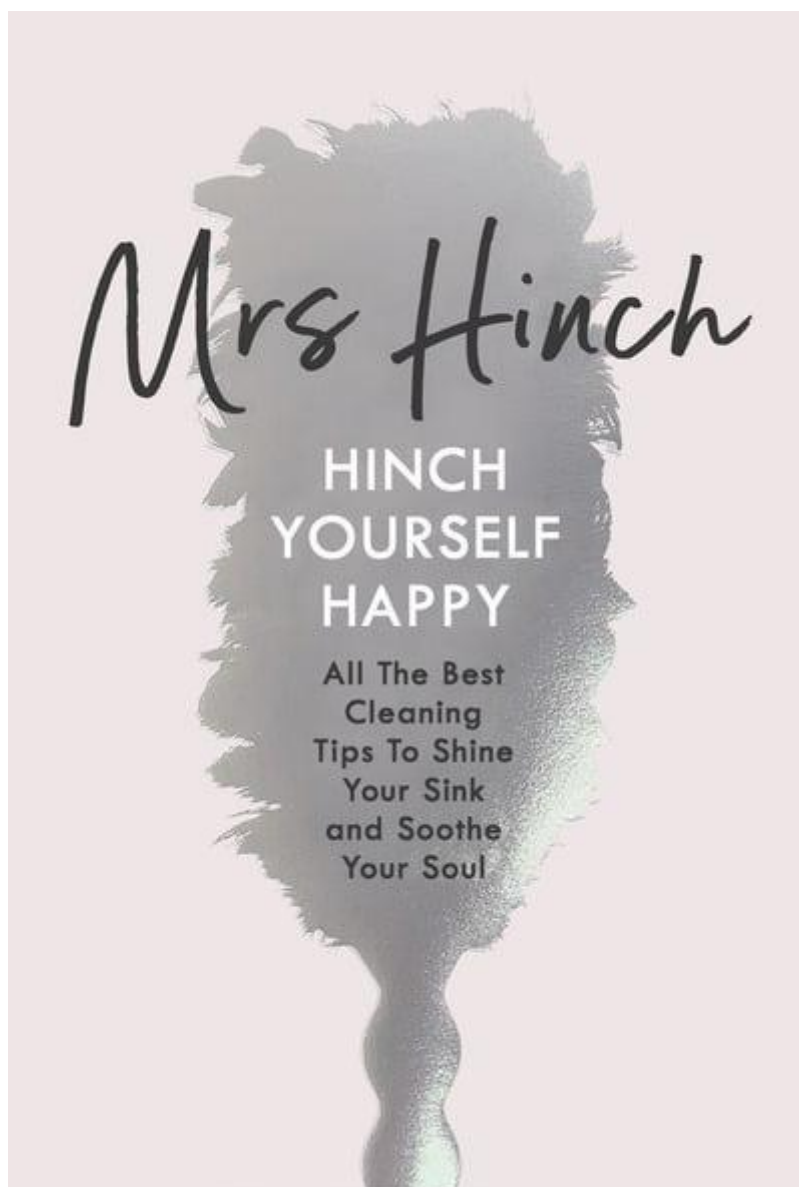
Додаток А

Книга «Fantastic Beasts: The Wonder of Nature» створена Bloomsbury в
колаборації з британським Музеєм природознавства



Додаток Б

Книга Софі Гінчліфф «Hinch yourself happy»



Додаток В

Платформа Achieve Languages розроблена в колаборації з видавництвом Оксфордського університету

ACHIEVE LANGUAGES | OXFORD UNIVERSITY PRESS

CURSOS ▾ SOBRE A ACHIEVE UNIDADES TESTE SEU INGLÊS

Comece agora →

Teste de Inglês

**DESCUBRA AGORA
O NÍVEL DO SEU INGLÊS.**

Faça o teste agora →

yes, nós
SOMOS
OXFORD

ACHIEVE ANYWHERE: O NOVO CURSO 100%
ONLINE DA ACHIEVE.

Додаток Г

Книга про автомобільну марку Ferrari створена Taschen у колаборації з журналістом Піно Алтієві



Додаток Г

Цифровий проєкт Drama Online. Bloomsbury + Faber & Faber

The screenshot shows the homepage of the Drama Online website. At the top, there is a dark navigation bar with the 'DRAMA ONLINE' logo on the left and a menu with links for 'Home', 'Collections', 'Explore by', 'Browse Contents', 'About', and 'Librarians'. Below the navigation bar is a search bar with the text 'Search Drama Online' and a magnifying glass icon, followed by a link for 'Advanced Play Search'. The main content area features a large image of three women in period costumes on a stage. To the right of the image, the text reads 'FEATURED CONTENT' followed by 'Interpreting Shakespeare: Discover The First Folio' and a 'View featured content' button. Below this, a paragraph describes the website as an award-winning digital library. At the bottom, there are three teal buttons: 'Search for plays and monologues', 'Find out more about Drama Online', and 'Access free training resources'.

DRAMA ONLINE

Home | Collections | Explore by | Browse Contents | About | Librarians

Search Drama Online

Advanced Play Search

FEATURED CONTENT

Interpreting Shakespeare:
Discover The First Folio

View featured content

Drama Online is an award-winning digital library that has been created as a response to the need for a high-quality online research tool for drama and literature students, professors, and teachers. It combines exclusively available playtext content and scholarly publications with filmed live performances, film adaptations and audio plays.

Search for plays and monologues

Find out more about Drama Online

Access free training resources

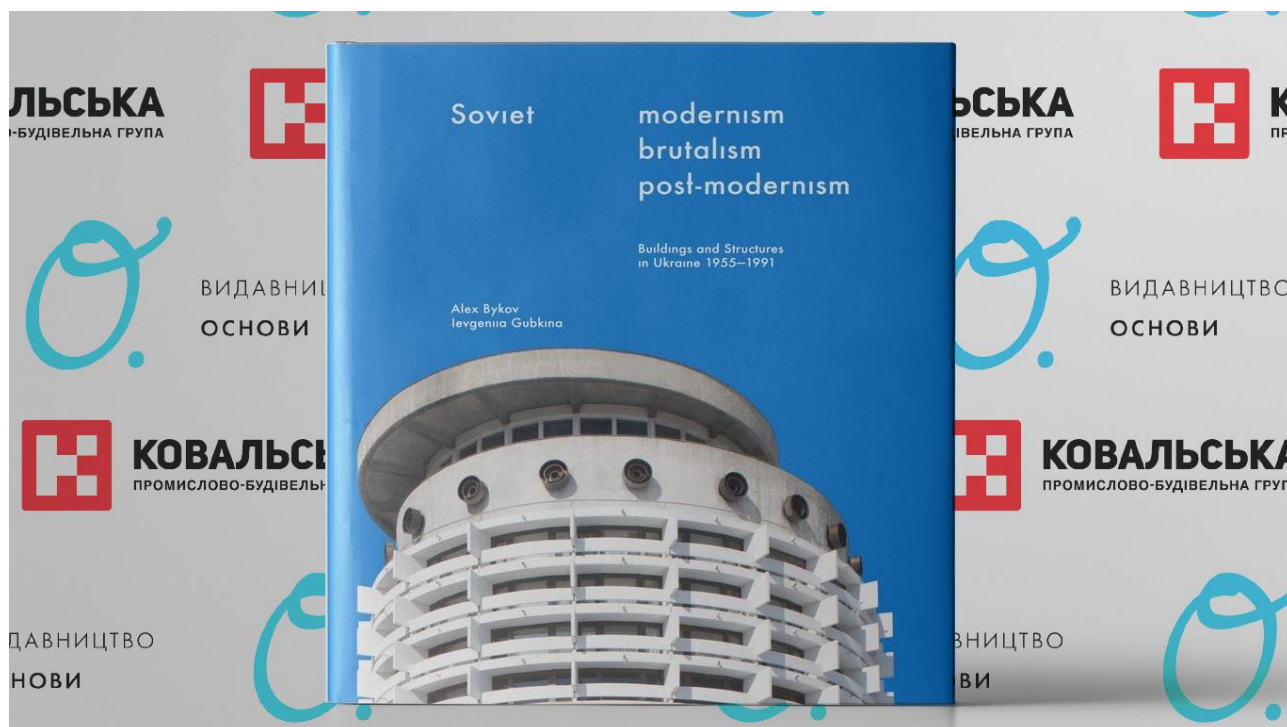
Додаток Д

Книга Дарії Цвек «Малятам і батькам» видана завдяки колаборації «Видавництва Старого Лева», «Холдингу емоцій «Fest» та ТМ «Львівські дріжджі»



Додаток Е

Англомовне альбомне видання «Soviet Modernism. Brutalism. Post-Modernism. Buildings». «Основи» + ПБГ «Ковальська»



Додаток Є

Книга Лідії Апполонової «Мій музей»

«Основи» + Національний художній музей України



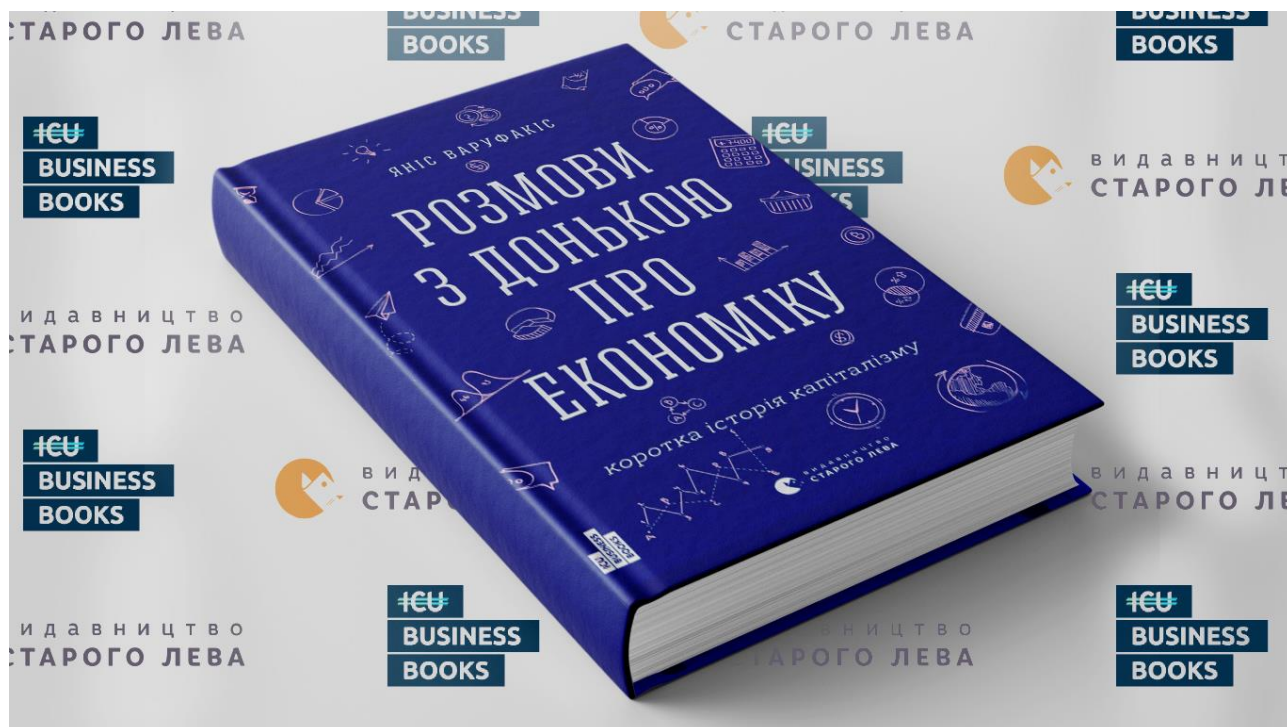
Додаток Ж

Книга «Екопригоди суперкомпанії» Татуся Бо. «Ранок» + «Coca-Cola Ukraine»



Додаток 3

Книга «Розмови з донькою про економіку» Яніса Варуфакіса
«Видавництво Старого Лева» + ICU



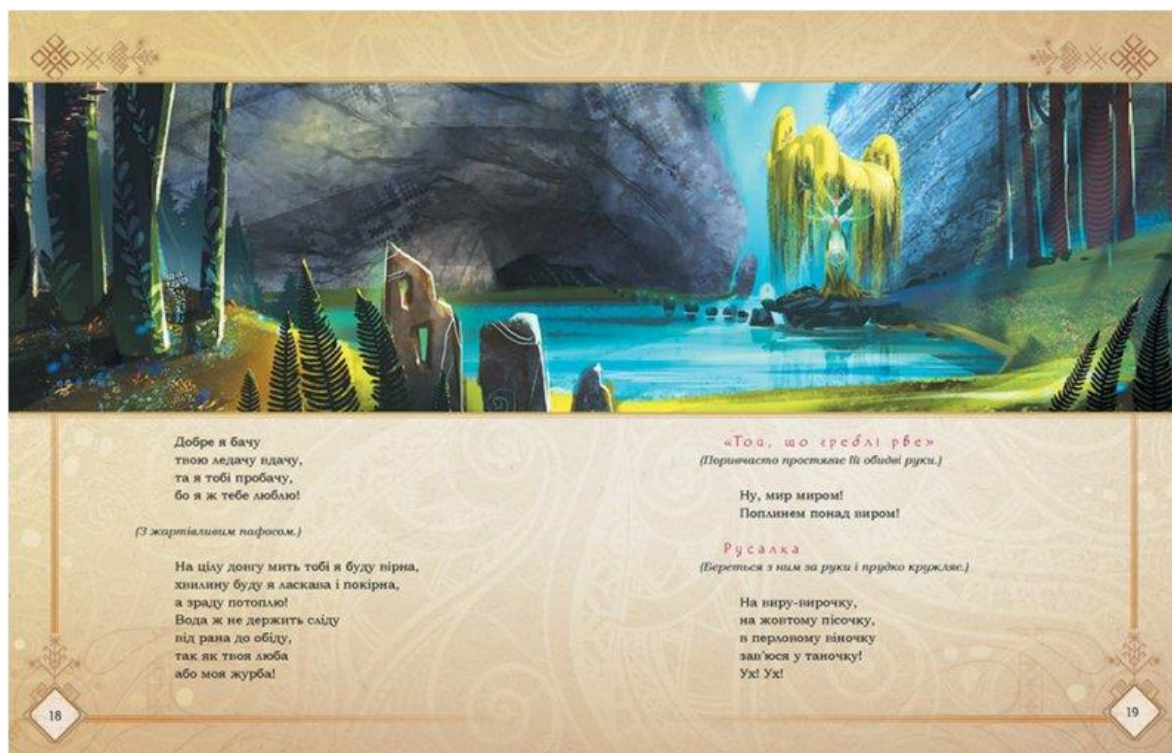
Додаток И

Книга «Жіноча компанія» Грейс Бонні та Саші Ізраель
«ArtHuss» + платформа українських брендів «Всі свої»



Додаток I

Твір Лесі Українки «Лісова пісня» з ілюстраціями з мультфільму «Мавка. Лісова пісня». «Ранок» + Film.ua Group



Додаток І

Книга Ханни Вітон «Про секс. То як, поговоримо?»

«#книголав» + «Сінево»

