

Білушак Т. М.

Національний університет «Львівська політехніка»

Радковець О. І.

Національний університет «Львівська політехніка»

БУКТРЕЙЛЕР ЯК МУЛЬТИМЕДІЙНА РЕКЛАМА В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГИ АВТОРОМ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ

Метою статті є дослідження буктрейлера як мультимедійної реклами в популяризації творчості автора в середовищі Інтернет. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: провести аналіз досліджень книжкової промоції в Інтернет середовищі; створити шаблон «План розробки буктрейлера» (ПРБ) для реалізації промоції книги в мережі Інтернет; розробити буктрейлер для письменника, що починає свою творчу діяльність; провести промоцію книги та здійснити аналіз популярності та доступності викладеного матеріалу. Методологія дослідження здійснена за допомогою статистичного методу – для з'ясування рівня популярності пошуку мультимедійних форматів подання текстової інформації серед користувачів мережі Інтернет, який застосовується за допомогою аналітичного інструментарію збору статистики Google Trends. Для вирішення поставлених у роботі завдань був проведений теоретичний аналіз наукової літератури та використовувався порівняльний та оглядово-аналітичний моніторинг стану сучасних мультимедійних форматів промоції книги в Інтернет-маркетинговій стратегії автора. Для упорядкування за певними критеріями та створення буктрейлерів використовувалися системно-типологічний та класифікаційний методи. Також для узагальнення та формулювання висновків застосовувалися методи аналізу та синтезу. Наукова новизна роботи полягає в тому, що на основі аналізу дослідження запропоновано проектний документ ПРБ, в якому містяться певні критерії, за допомогою яких створюється мультимедійна реклама – буктрейлер для популяризації книги автором в мережі Інтернет. Новизна дослідження також зумовлена реалізацією проекту створення та використання буктрейлера як мультимедійної реклами в Інтернет-стратегії автора, який розпочинає свою творчу діяльність. Висновки. Використання нових каналів комунікації і сучасних цифрових мультимедійних інструментів в середовищі Інтернет дозволять автору, який розпочинає літературну діяльність, популяризувати свою творчість та формувати свій імідж, літературний бренд; залучати цільову аудиторію; поширювати та обмінюватися творчою інформацією; забезпечувати взаємодію зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією. Буктрейлер як інструмент маркетингу і такий один із його засобів як мультимедійна реклама стає доступним і ефективним інструментом в Інтернет-стратегії популяризації книги автором. Також результатом взаємодії цільової аудиторії та буктрейлера як мультимедійної реклами в Інтернет-стратегії автора є активність користувачів соціальних медіа у вигляді коментарів, відгуків, вподобань, репостів і придбання книг.

Для підтвердження актуальності вибраної теми та визначення тенденції популярності пошуку в мережі Інтернет нами проведено аналіз пошукових запитів з використанням сервісу Google Trends. Під час вивчення стану досліджуваної теми створено шаблон «План розробки буктрейлера» для автоматизації та полегшення процесу створення мультимедійної реклами в популяризації книги автором в середовищі Інтернет. На основі розроблення шаблону реалізовано буктрейлер на книгу юної письменниці «Рожеві окуляри».

Ключові слова: буктрейлер, мультимедійна реклама, популяризація книги, середовище Інтернет, Інтернет-стратегія.

Постановка проблеми. Сьогодні соціальні медіа є основним онлайн-каналом комунікації серед молодого покоління, яка зараз орієнтується переважно на отримання інформації у віртуаль-

ному середовищі і віддає перевагу не текстовому, а візуальному формату. А події 2020 року, які викликані поширенням COVID-19, привернули ще більшу увагу всього суспільства до

інформаційно-комунікаційних технологій. Оскільки пандемія, викликана поширенням COVID-19, не згасає, перед молодими авторами постають нові виклики, пов'язані з налагодженням ефективного комунікаційного процесу між цільовою аудиторією та спонуканням зацікавленості до своєї опублікованої творчості. Таким чином, важливим аспектом для кожного письменника, що починає свою творчу діяльність, є необхідність враховувати особливості сприйняття інформації молодим поколінням, а презентації літературних творів з використанням мультимедійної реклами в середовищі Інтернет стануть одним із ефективніших способів формування читацького інтересу та популяризації.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження буктрейлера як мультимедійної реклами в популяризації творчості автора в середовищі Інтернет. Для досягнення мети необхідно вирішити такі **завдання**: провести аналіз досліджень книжкової промоції в Інтернет середовищі; створити шаблон «План розробки буктрейлера» (ПРБ) для реалізації промоції книги в мережі Інтернет; розробити буктрейлер для письменника, що починає свою творчу діяльність; провести промоцію книги та здійснити аналіз популярності і доступності викладеного матеріалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням функціонування буктрейлера вивчалися багатьма науковцями крізь призму різних тем [1–15]. Актуальним питанням для молодих письменників, які видають свої книги самостійно, звісно, є промоція [1]. На думку О. Харитоненко, в побудову комунікаційної стратегії, яка спрямована на налагодження діалогу з читачами та авторами книги, входять: 1) проведення зустрічей з авторами, автограф-сесії, майстер-класи, презентації книг; 2) організація ярмарково-виставкової діяльності; 3) заохочення читачів до обговорення творів літератури, сучасних авторів, літературного процесу загалом у гуртках, читацьких групах, на Інтернет-форумах, у літературних кав'ярнях; 4) оголошення творчих конкурсів серед читачів і робота з ними як із потенційними авторами; 5) підтримування та стимулювання літературної критики; 6) робота із бібліотеками задля усвідомлення читацьких запитів, читацьких смаків, зустрічей із читачами, пропаганди власної продукції у відділах комплектування [2].

Проте варто зазначити, що серед традиційних засобів промоції популярним є використання ЗМІ, презентації та виставки [3], участь у книжкових форумах тощо. Утім, із розвитком інформаційно-

комунікаційних технологій, що суттєво розширюють спектр засобів, виділяємо буктрейлер.

Співавтори наукового дослідження [4], спираючись на досвід закордонних видавництв, вважають найліпшим місцем для опублікування буктрейлерів YouTube, оскільки це безкоштовний відеохостинг, який дозволить не лише популяризувати, але і залучити цільову аудиторію. Ще однією працею дослідниці Н. Полішко є дослідження буктрейлера як форми промоції книжкового видання та видавничої стратегії [5]. Вивчення проблем бренду автора в контексті епохи новітніх соціально-комунікаційних технологій, зокрема огляд можливостей, які надають авторам соціальні мережі, блоги та мережеві спільноти, знаходимо в роботі А. Лозинського [6].

У одній із своїх наукових праць О. Каньшина [7] вважає найперспективнішим місцем для промоції книги мережу Інтернет. Ту саму наукову думку розділяє і наукова праця [8], в якій зазначають, що однією із вагомих маркетингових комунікаційних інструментів впливу на Інтернет користувачів є Інтернет-реклама. Вагомий внесок у дослідження буктрейлера як явища у сфері соціальних комунікацій внесла А. Бассараб [9]. У своїй роботі вона подає класифікацію створення буктрейлера за певними критеріями (рис. 1).



Рис. 1. Схема класифікації буктрейлера за критеріями

Під час аналізу досліджуваної теми ми виявили, що багато науковців розглядають буктрейлер як мультимедійний формат промоції книги крізь призму різних тем. Саме тому ми запропонували поділити наукові напрями з дослідження буктрейлера на кілька груп. *Перша група* – це та, яка розглядає буктрейлер як мультимедійну презентацію у виставковій діяльності автора, у *другій*

буктрейлер розглядають як ефективний інструмент у популяризації бібліотечної діяльності, у *третьій* вивчають функціонування буктрейлерів як сучасної технології в рекламній кампанії видавничої продукції, у *четвертій групі* досліджують створення освітніх буктрейлерів як ефективного засобу підвищення читацької активності, та у *п'ятій групі* досліджують використання буктрейлера в Інтернет-стратегії популяризації книги автором.

Виклад основного матеріалу. Налагодження ефективного комунікаційного процесу між цільовою аудиторією є одним із основних елементів в інформаційній політиці автора, який розпочинає свою творчу діяльність. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та використання соціальних медіа привів до того, що за останні кілька років для авторів книг виникає необхідність у застосуванні сучасних мультимедійних форматів промоції книг. З огляду на аналіз більшості дефініцій буктрейлера впливає, що це новий засіб, який дозволяє створити повноцінну мультимедійну рекламу для творів письменника, зокрема, однією із важливих ключових характеристик буктрейлера є його маркетинговий потенціал. Оскільки буктрейлер розглядаємо як інструмент маркетингу і таких його засобів, як мультимедійна реклама, яка дозволить популяризувати книгу в середовищі Інтернет і надасть такі можливості автору: забезпечення взаємодії, зворотнього зв'язку із цільовою аудиторією; поширення інформації та підвищення обізнаності про автора і його творчість; інтерес до прочитання книг, особистості автора та збільшення читацької аудиторії; підтримка обізнаності аудиторії та збереження популярності книги та її автора.

Із метою визначення зацікавленості користувачів мережі Інтернет щодо функціонування буктрейлера нами проведено аналіз пошукових

запитів із використанням сервісу Google Trends (рис. 2). Запит формувався українською мовою, а також за допомогою введеного критерію – «за останні 12 місяців».

Розглядаючи відповідні графіки та статистику, яку нам формує сервіс Google Trends, спостерігаємо періоди найвищої та найнижчої зацікавленості та динаміку формування запитів в часовому інтервалі, а також простеження активності створення запитів у певних місцях України. З аналізу дослідження видно, що найвищим періодом зацікавленості пошуку буктрейлера є перша декада травня 2020 року. Це, на нашу думку, може свідчити про підвищену зацікавленість до прочитання книг під час дії карантину, спричиненого поширенням коронавірусу SARS-CoV-2 в час пандемії. На основі отриманих даних, де спостерігаємо динаміку періодів зацікавленості, можемо стверджувати, що для користувачів Інтернету є актуальним питання мультимедійної реклами творів письменника у форматі буктрейлера.

Ураховуючи сучасні тенденції соціально-комунікаційних технологій, для залучення більшої читацької аудиторії пропонується розроблення буктрейлера як мультимедійної реклами в популяризації книги автором за створеним шаблоном, а саме «План розробки буктрейлера» (рис. 3).

План розробки буктрейлера (ПРБ) – це проектний документ, у якому повинні міститись певні критерії, за допомогою яких створюється буктрейлер як мультимедійна реклама в середовищі Інтернет. Завдяки пропонованому плану розроблення буктрейлера автор, який розпочинає свій творчий шлях, дозволить автоматизувати та полегшить процес створення мультимедійного формату промоції книги, оскільки звертається увага на певні критерії створення та популяризації в мережі Інтернет.

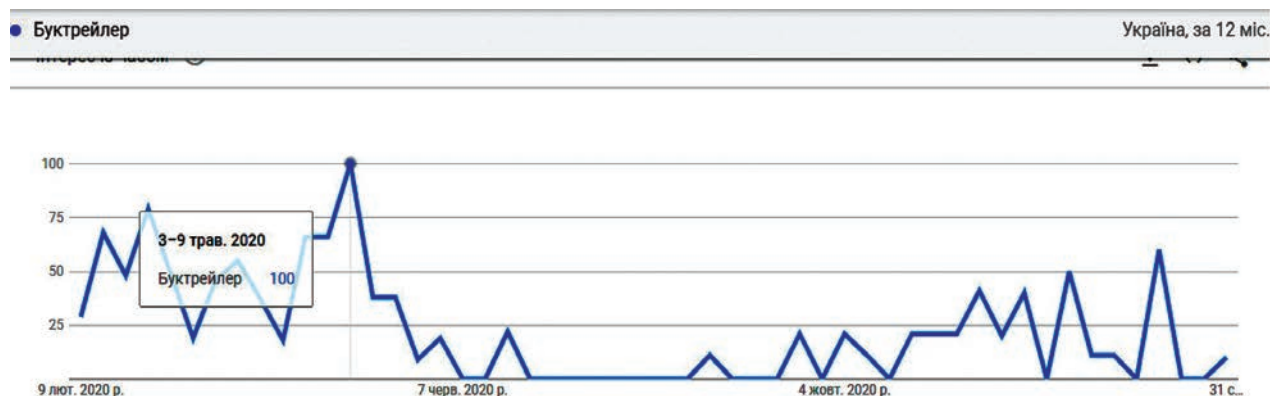


Рис. 2. Визначення тенденції популярності пошуку «буктрейлера» з використанням сервісу Google Trends

ПЛАН РОЗРОБКИ БУКТРЕЙЛЕРА

Назва трейлера _____

Звукові записи, музичні ефекти _____

Занальовка _____

Сценарій _____

Тривалість _____

Вибір програми для реалізації _____

Критерії

Вибір за змістом

- Розповідний
- Атмосферний
- Концептуальний

Вибір форми виконання

- Акторська гра
- Комп'ютерна графіка
- Колаж
- Анімовані об'єкти

Інтернет стратегії

Взаємодія з цільовою аудиторією

- Створення авторських хештегів
- Опитування
- Вікторини

Розміщення в Інтернет-просторі

- Соціальні медіа
- Інформаційні ресурси документно-інформаційних інституцій

Рис. 3. Приклад шаблону плану розробки буктрейлера

Як бачимо, після отримання інформації в ПРБ визначаємо зміст буктрейлера: розповідні (фактографічні), атмосферні (емоційно-чуттєві) та концептуальні (ідейні). Розповідні, у свою чергу, покликані проінформувати, в той час як атмосферні та концептуальні – заінтригувати читача. На основі попереднього кроку обираємо форму виконання буктрейлера: комп'ютерна графіка, колаж (де у ПРБ відзначається чи це будуть авторські фотографії, чи використанні із безкоштовних банків зображень для інтеграції в буктрейлер), анімовані об'єкти і лише формат – акторська гра, яка вимагає залучення додаткової команди для реалізації написаного сюжету у відеопостановці. Наступним етапом є вибір програмного забезпечення для проектування та звукових знакових засобів. Вищезгадані кроки фіксуються, створюються ескізи в ПРБ та реалізуються за допомогою програмних засобів.

Створений буктрейлер розміщується в Інтернет-просторі із проведенням промоції в соціальних медіа (відеохостинг YouTube, Facebook, Instagram, TikTok) та на інформаційних ресурсах документно-інформаційних інституцій. Соціальні медіа є основним онлайн-каналом комунікації серед молодого покоління, що слід враховувати під час створення буктрейлера як мультимедійної реклами для популяризації своєї творчості в Інтернет-стратегії автора.

За даними, запропонованими ПРБ, був створений буктрейлер книги «Рожеві окуляри»

Олени Радковець. Створений буктрейлер розміщений на популярному відеохостингу YouTube за лінком <https://www.youtube.com/watch?v=jQkD066xucU&t=2s>. Такі показники, як активність у 23 вподобання та 191 перегляд свідчать про відмінну взаємодію з читачами (рис. 4).

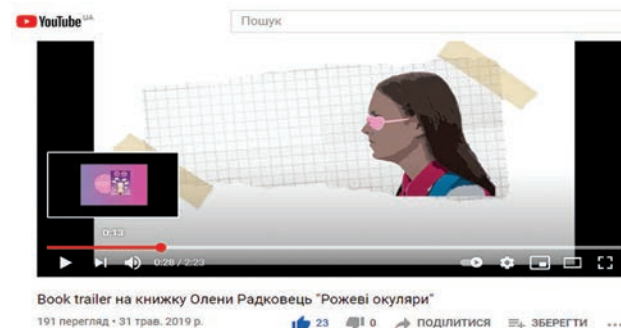


Рис. 4. Відображення сторінки на YouTube буктрейлера з кількістю переглядів та вподобань користувачами

Також написані коментарі під відео свідчать, що відеохостинг може служити як книгою відгуків, так і формою для зворотнього зв'язку між автором та користувачами.

Для можливості впливати на залученість цільової аудиторії та покращувати стратегію промоції книги було також створено опитувальник за допомогою інтерактивної форми анкетування. Згідно зі статистикою, що нам відображає у сервісі Google Forms, опитування пройшло 80 респондентів. На перше та друге питання «Чи з'явилася у Вас зацікавленість прочитати книгу «Рожеві окуляри», на яку був представлений буктрейлер?» та «Чи вважаєте Ви використання буктрейлерів на бібліотечних Інтернет-ресурсах способом розкриття творчих можливостей молодих письменників?» «так» відповіли 100%. Наступні результати опитування свідчать, що на запитання, чи погоджуються респонденти з думкою про те, що використання буктрейлерів на Інтернет-ресурсах бібліотеки сприяє формуванню інформаційної культури підлітків, 21,4% не погодилися, а 78,6% опитуваних відповіли «так» (рис. 5).

У четвертому запитанні «Що спонукає Вас прочитати книгу» думки респондентів розмістилися таким чином: найбільше отримали відсотки «анотація» та «буктрейлер» – 42,9%, на другій позиції розмістилися відповідь «відгук», «презентація книги автором» – 35,7 та найменшу кількість отримала відповідь за опитуванням «рекомендація друзів», лише 21,4%. Таким чином, як показує нам статистика сервісу Google Forms, опитування пройшли 78,6% чоловіків та 21,4% жінок.

Вік опитуваних градується в таких межах, як 17 років – 42,9%, 18 років – 21,4%, 32 років – 7,1%, 20 років – 7,1% та 15 років – 21,5% (рис. 6).

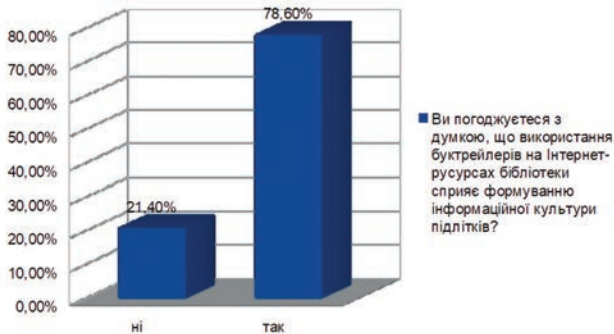


Рис. 5. Порівняльна діаграма на основі відповідей на запитання про використання буктрейлерів на Інтернет-ресурсах бібліотеки у формуванні інформаційної культури підлітків

Висновки і пропозиції. Використання нових каналів комунікації і сучасних цифрових мультимедійних інструментів у середовищі Інтернет дозволять автору, який розпочинає свою літературну діяльність, популяризувати свою творчість та формувати свій імідж, літературний бренд; залучати цільову аудиторію; поширювати та обмінюватися творчою інформацією; забезпечувати взаємодію зворотнього зв'язку із цільовою аудиторією. Буктрейлер як інструмент маркетингу і такий один із його засобів, як мультимедійна реклама, стає доступним і ефективним інструментом в Інтернет-стратегії

популяризації книги автором. Також результатом взаємодії цільової аудиторії та буктрейлера як мультимедійної реклами в Інтернет-стратегії автора є активність користувачів соціальних медіа у вигляді коментарів, відгуків, вподобань, репостів і придбання книг.

Для підтвердження актуальності вибраної теми та визначення тенденції популярності пошуку в мережі Інтернет нами проведено аналіз пошукових запитів із використанням сервісу Google Trends. Під час вивчення стану досліджуваної теми створено шаблон «План розробки буктрейлера» для автоматизації та полегшення процесу створення мультимедійної реклами в популяризації книги автором в середовищі Інтернет. На основі розроблення шаблону реалізовано буктрейлер на книгу юної письменниці «Рожеві окуляри». Середовищем для промоції книги став відеохостинг YouTube. Про взаємодію між читачами та буктрейлером свідчать показники активності, такі як кількість вподобань та перегляди. Також ще одним показником зацікавленості до мультимедійної реклами є коментарі, що є певною формою зворотного зв'язку. Для можливості впливати на збільшення цільової аудиторії та покращувати стратегію промоції книги було створено опитувальник за допомогою інтерактивної форми анкетування. Зокрема, виділяємо перспективу в подальшій роботі над вдосконаленням критеріїв, що застосовуватимуться в плані розробки буктрейлера.

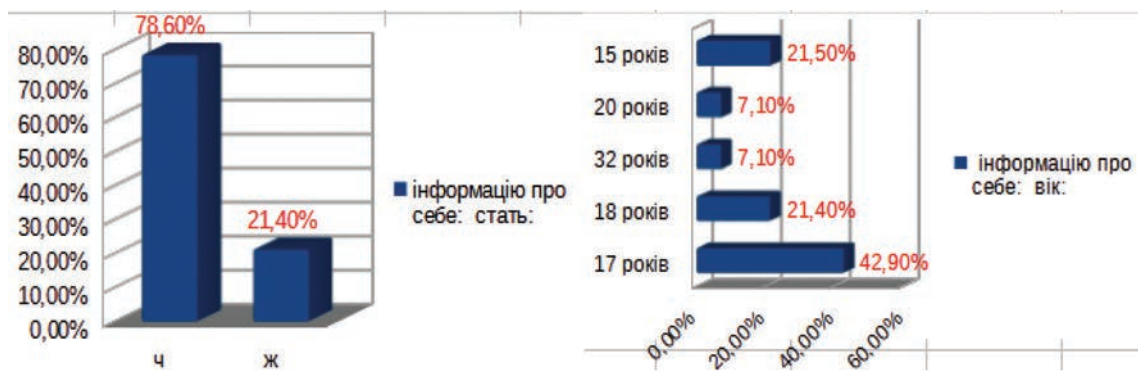


Рис. 6. Результат проходження анкетування учасниками за критерієм стать і вік

Список літератури:

- Скібан О. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2. С. 199–207.
- Харитоненко О.І. Засоби масової комунікації: література і суспільство: навчально-методичний комплекс; Національний педагогічний ун-т ім. М.П. Драгоманова, Київ, 2012. С. 48–49.
- Білушак Т., Акиджи В. Особливості сервісів для створення віртуальних виставок у формуванні ефективного бібліотечно-інформаційного простору. *Вісник Книжкової Палати*. 2019. № 2. С. 45–48.

4. Богомазова К., Полішко Н. Виробництво буктейлера в книговидавничому бізнесі. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2017. Вип 8. С. 5–7.
5. Полішко Н. Буктрейлер як форма промоції та видавнича стратегія. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 2. С. 58–63.
6. Лозинський А. Бренд автора в епоху цифрових комунікаційних технологій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2016. Вип. 6. С. 267–276.
7. Каньшина О. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 746–750.
8. Танчин Л. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просуванні її на ринок. *Поліграфія і видавнича справа*. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2008_1_20.
9. Бессараб А. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_33.
10. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 15–18.
11. Варданян М. Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Т. 64, № 2. С. 39–47.
12. Bilushchak T., Kolos S. Functioning of book trailers in the development of literary tourism popularization in the context of hashtag analysis. *Turystyka i Rozwój Regionalny*. 2020. pp. 19–28.
13. Bilushchak T., Radkovets O., Syerov Y. Internet Marketing Strategy Promotion of a Book in Social Media. International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks. Proceedings of the 2st International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN-2020). Lviv, Ukraine, May 21, 2020. P. 260–272. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2616/paper22.pdf>.
14. Білушак Т. Радковець О. Використання інформаційної моделі при створенні мультимедійного формату для промоції книги. *Стратегічні пріоритети в науці, XL Міжнародна науково-практична інтернет-конференція*. (м. Вінниця, 10 лютого 2020 року). Ч. 3, С. 5–8.
15. Білушак Т. Мультимедійні продукти бібліотечних інституцій як маркетингова стратегія у популяризації культурного туризму Львівщини. *Gesellschaftsrechtliche Transformationen von wirtschaftlichen Systemen in den Zeiten der Neo-Industrialisierung: Collective monograph*. Verlag SWG imex GmbH, Nuremberg, Germany, 2020. pp. 516–524.

Bilushchak T. M., Radkovets O. I. BOOK TRAILER AS A MULTIMEDIA ADVERTISING IN THE PROMOTION OF THE BOOK BY THE AUTHOR IN THE INTERNET ENVIRONMENT

The purpose of the article is to researching trailer as multimedia advertising in popularizing the author's work on the Internet environment. To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks: to analyze the research of book promotion on the Internet environment; create a template "Book Trailer Development Plan" (BTDP) for the promotion of the book on the Internet; to develop a book trailer for a writer who begins his creative activity; to promote the book and analyze the popularity and availability of the presented material. The research methodology was carried out using a statistical method - to determine the level of popularity of the search for multimedia formats for presenting textual information among Internet users, which is used using the analytical tools of Google Trends statistics collection. To solve the tasks set in the work, a theoretical analysis of the scientific literature was conducted and comparative and review-analytical monitoring of the state of modern multimedia formats of book promotion in the author's Internet marketing strategy was used. System-typological and classification methods were used to organize according to certain criteria and create book trailers. Also, methods of analysis and synthesis were used to generalize and formulate conclusions. The scientific novelty of the work is that on the basis of the analysis of the research the project document of BTDP is offered, which contains certain criteria by means of which multimedia advertising is created – a book trailer for promotion of the book by the author on the Internet. The novelty of the research is also due to the implementation of the project of creating and using a book trailer as a multimedia advertising in the author's Internet marketing strategy, who begins his creative activity. Conclusions. The use of new communication channels and modern digital multimedia tools on the Internet environment will allow the author, who begins his literary career to promote his work and create his image, literary brand; attract the target audience; spread and exchange creative information; provide feedback interaction with the target audience. Book trailer as a marketing tool and its tools such as multimedia advertising is becoming an accessible and effective tool on the Internet strategy to promote the book by the author. Also, the interaction of the trailer as multimedia advertising the author's Internet marketing strategy is the activity of social media users as comments, reviews, preferences, reposts, and purchase of books.

To confirm the relevance of the selected topic and determine the trend in the popularity of Internet search, analyzed search queries using the Google Trends service. While studying the state of the research topic, a template Book trailer development plan was created to automate and ease the process of creating multimedia advertising in the promotion of the book by the author on the Internet. Based on the development of the template, a book trailer for the book by the young writer Pink Glasses was created.

Key words: book trailer; multimedia advertising; book promotion, Internet environment, Internet strategy.