

Міністерство культури, молоді та спорту
Харківська державна академія культури
Факультет соціальних комунікацій
Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Дипломна робота

магістр

на тему: Рекламна комунікація в системі книговидання та
книгорозповсюдження

Виконав: магістр
денного відділення
напряму підготовки
029 «Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа»
Корольчук Д. В.

Керівник:

доцент, доктор наук із
соціальних комунікацій
Мар'їна О. Ю.

Рецензент:

Харків - 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	7
1.1. Сутність рекламної комунікації в системі книговидання та книгорозповсюдження	7
1.2. Класифікація видів видів та засобів реклами	12
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ І ЗАРУБІЖНІЙ КНИГОВИДАВНИЧІЙ ТА КНИГОТОРГІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗЯХ	36
2.1. Реклама у видавничій справі: вітчизняна практика	36
2.2. Рекламна діяльність книжкових магазинів України та світу	48
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ КАНАЛИ ТА ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	63
3.1. Ефективні засоби рекламування книжкової продукції	63
3.2. Рекламно-комунікативна діяльність у бібліотеці	72
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. Розгляд особливостей рекламної комунікації є актуальною темою, так як в даний час конкуренція в сфері реклами постійно зростає. Досягнення максимальної ефективності реклами неможливо без різних засобів, та розуміння того коли і як, доречно застосовувати даний вид реклами. Сутність реклами – це формування взаємозв'язку, налагодження каналів спілкування рекламодавця з аудиторією. Якщо ж не враховувати ці факти реклама буде сприйматися як нагромадження різноманітних і численних носіїв і каналів їх передачі. При такому підході на практиці реклама реалізується неефективно і безсистемно.

Причиною того, що рекламна комунікація в книговидавництві та книгорозповсюдженні є актуальною є те, що на відміну від часів двадцятирічної давності, сьогодні інтерес українців до літератури складно назвати ажіотажем. Згідно з дослідженням компанії Research & Branding Group, ще в 2013 році половина українців викреслила літературу зі свого життя. А згідно з торічними соціологічними опитуваннями, кожен п'ятий молодий українець не читає книжок. Також, ще однією вагомою причиною розгляду питання рекламної комунікації постає те, що на сьогодні немає української книги, якою б зачитувався весь світ. Причиною тому, погана орієнтація в тому, як і де, можна прорекламувати власний національний продукт.

Таким чином, дослідження тематики рекламної комунікації у системі книговидання та книгорозповсюдження актуальна зараз і стане ще більш актуальною в майбутньому. У використанні потенціалу книжкової реклами закладені шляхи вирішення багатьох проблем, властивих вітчизняному книговиданню та книгорозповсюдженню.

Книга, як об'єкт реклами, має специфічні особливості, які ставлять її в окремий ряд від інших культурних феноменів і товарів, рекламу яких

споживач звик спостерігати всюди. Книга більш строго розмежована за цільовим призначенням. Результат творчої праці, втіленого в книзі, не знищується в процесі її споживання, навіть при багаторазовому прочитанні книга не втрачає своїх якостей. Цінність змісту книги не піддається точному визначенню і має вельми умовний вимір. Книга викликає у читачів не тільки потребу в читанні, але і в самій собі.

На початку ХХІ століття реклама взагалі, і книг зокрема, розвивається бурхливо, ми бачимо безліч прикладів гучних видавничих рекламних компаній, але при цьому теорія книжкової реклами все ще перебуває в зародковому стані. Формуванню цілісних концепцій реклами книги повинні сприяти дослідження сучасних тенденцій реклами в книговидаванні та вироблення термінологічної бази бібліореклами. Дослідники середини 90-х років минулого століття ставили перед собою мету з'ясувати, чи потрібно рекламувати книги взагалі. Зараз це вже не викликає суперечок. Реклама книги потрібна. Але час видвинув на перший план інше питання: «Яка реклама потрібна книзі?» Єдиної думки на цей рахунок поки немає.

Метою магістерської дипломної роботи є: дослідження ефективних засобів рекламування в системі книговидавання та книгорозповсюдження.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- визначити сутність рекламної комунікації в системі книговидавання та книгорозповсюдження;
- класифікувати види та засоби реклами;
- розглянути особливості рекламної комунікації, реалізованої у видавничій справі України;
- проаналізувати рекламну діяльність вітчизняних та зарубіжних книжкових магазинів;
- дослідити ефективні засоби рекламування книжкової продукції;
- окреслити рекламно-комунікативна діяльність бібліотек.

Об'єкт дослідження: система книговидавання та книгорозповсюдження.

Предмет дослідження: рекламна комунікація.

Аналіз останніх публікацій і досліджень з даної проблематики свідчить, що науковці розглядають у своїх працях різні теоретико-методологічні аспекти формування сутності рекламної комунікації в системі книговидання та книгорозповсюдження. Зокрема, цією проблемою займалися такі дослідники як Т. Д. Булах, Ю. С. Шемшученко, В. Е. Коломойцев, А. Берштард, О. Г. Кожахметова.

Т. Д. Булах [40], розкрила поняття рекламної комунікації саме у сфері книговидання та книгорозповсюдження. Ю.С. Шемшученко [134], В. Е. Коломойцев [75], висвітлили поняття реклами в цілому та визначили її функції. А. Берштард [13], та О.Г. Кожахметова [74], в своїх працях описали книгу як товар, та як її рекламувати.

Висвітленню класифікації видів та засобів реклами приділили увагу такі дослідники як Т. Ревенко, А. М. Кліменкова, Т. Д. Булах, С. Н. Шестов, Є. В. Ромат, С. Андріяшкін, І. Мудра, Г. С. Вовк, В. В. Стеценко, Ю. С. Бернадська [12].

Т. Ревенко [105] приділив увагу розриттю понять комерційної реклами та зробив акцент на великій різноманітності класифікаційних ознак. А. М. Кліменкова [70] також зосередила свою увагу на комерційній рекламі. Особливі риси, а також деякі підвиди некомерційної реклами виділила Т. Д. Булах [41], також дослідниця розкрила поняття життєвого циклу товару, інформативної, проекційної, іміджевої, транспортної реклами, охарактеризувала класифікацію реклами за типом спонсора, та рекламування товарів на виставках та ярмарках. У словнику за ред. С. Н. Шестова [135], розкрито поняття соціальної реклами. Є. В. Ромат у своєму виданні [108], визначив мету соціальної реклами. С. Андріяшкін [5] та І. Мудра [93], у своїх роботах приділили увагу основному призначенню соціальної реклами. Г. С. Вовк [49], розкрив поняття мерчандайзингу, як складової частини

маркетингу. Теоретичну складову зовнішньої реклами дослідили Є. В. Ромат [108] та В. В. Стеценко [64], Ю.С. Бернадська [12].

Рекламу у видавничій справі досліджували В. В. Кулаковська, М. Т. Андрійчук, В. Теремко, Т.І. Микитин. В. В. Кулаковська [83] висвітлювала світові тенденції організації книжкових ярмарків і виставок, та в загальному охарактеризувала видавничу галузь України. Т. І. Микитин [90] дослідив сутність книжкових фестивалів і як вони розкривають престиж української книги. М. Т. Андрійчук [4], В. Теремко [122] зробили акцент на тому як відомі люди впливають на рекламні кампанії видавництва.

Інноваційності технологій реклами присвятила свою роботу Т. В. Глушкова [53]. Буктрейлер, як ефективний засіб просування книжок дослідили О. Шматько [25], А. О. Бессараб [14].

В представленій роботі використані такі методи дослідження, як спостереження та порівняння для виконання частини аналізу прецедентів реалізації видавничої та книготоргової діяльності, також були використані методи абстрагування, аналізу та синтезу, індукції та дедукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ansoff I.H. *Implanting Strategies Managemnt* / I.H. Ansoff. – New York : Prentice Hall International, 2013. – 818 p.
2. Bird D. *Commonsense Direct Marketing* / D. Bird. – London : Kogan Page, 2009. – 280 p.
3. Stanton William J. *Fundamentals of marketing* / William J. Stanton. – McGraw-Hill, 2011. – 668 p.
4. Андрийчук М.Т. Автор в системе рекламных коммуникаций издательств: украинский опыт/ М. Т. Андрийчук // Труды БГТУ, 2018. - № 1 (207). - С. 95 - 100
5. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Андрияшкин. — Режим доступа: http://ochu.com.ua/65853-Komparativnyiyy_analiz_rossiyskogo_i_zarubezhnogo_opyta_social_noiy_r eklamy.html.
6. Анисимова Т. В. Особенности отбора аргументов в рекламе книги // Научный журнал «РҮХІS». – 2016. – №3 (3).
7. Антоник О. В. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію / О. В. Антоник, О. О. Жолдак // Поліграфія і видавнича справа. – 2014. – № 3. – С. 73–81.
8. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. — Київ : ЦНЛ, 2013. — 392 с.
9. Барабаш С. Паблік рілейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки / С. Барабаш // Вісн. Кн. палати. – 2010. – № 6. – С. 30-33.
10. Бейверсток, Елісон Як продавати книги / Елісон Бейверсток. — 3-тє вид. — Харків : Каравела, 2002. — 351 с.
11. Беклешов Д. В. Реклама книг сегодня / Дмитрий Беклешов. — М. : Книга, 1986. — 207 с.

- 12.Бернадская Ю. С. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва. – М. : Наука, 2010. – 281 с.
- 13.Берштадт А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле: дис. канд. филол. наук : спец. 05.25.03 / Берштадт Артём Борисович. — Москва, 2009. — 212 с.
- 14.Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 159-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dorsk_2014_1-2_33.pdf.
- 15.Бичко О. М. Особливості друкованої бібліотечної реклами / О.М.Бичко // Наукова бібліотека Хмельницького національного університету. – Режим доступу: http://lib.khnu.km.ua/about_library/naukova_robota/2009/byc_oso.html
- 16.Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : матеріали наук.-практ. інтернет- конф. присвяченої 210-річчю Харк. нац. мед. ун-ту та 95-річчю Наук. бібліотеки ХНМУ, Харків, 5–12 жовт. 2015 р. / Харк. нац. мед. ун-т ; [редкол.: І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гаєва]. – Харків, 2015. – С. 153-156.
- 17.Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. — Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
- 18.Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 618 с.
- 19.Борисова О. О. Реклама в библиотеке: учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. – Москва : Либерия-Бибинформ, 2005. – 214 с.
20. Борисова О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности: учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова; Орловский гос. ин-т культуры и искусств. – СПб. : Профессия, 2006. – 320 с.
- 21.Братаніч Н. Стан книжкового ринку в Україні / Н. Братаніч // Мат. Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студ.

- «Формування стратегії соціально-економічного розвитку і вдосконалення організації обліку й аудиту підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі». — Львів : Укр. акад. друкарства, — 2013. — С. 16–18.
22. Бугайова О. І. До питання про тлумачення терміна «реклама» // *Культура слова*. — Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. — С. 177–183.
23. Бугрим, Валентин Володимирович *Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом* / Валентин Бугрим ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Київ : Київ. ун-т, 2012. — 303 с.
24. Бужбецька А. Рекламно-інформаційна діяльність у гуртовій та роздрібній торгівлі книгою в Україні (з використанням даних про практику роботи ДП "Самміт-книга" та ДВАТ "Укркнига") [Електронний ресурс] / А. Бужбецька // *Вісник Книжкової палати*. - 2009. - № 3. - С. 8-10. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2009_3_5.pdf.
25. Буктрейлер: новітня реклама книги [Текст]: метод. поради / упоряд О. Шматько, С. Дмитрів; ЛОУНБ. — Л., 2014. — 22 с.
26. Булах Т. Д. Креативні ідеї книжкового бізнесу / Т. Д. Булах // *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф. (22-23 листоп. 2012 р.)* / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології, Упр. культури і туризму Харк. облдержадмін. ; [редкол.: В. М. Шейко та ін.]. — Харків, 2012. — С. 197-198.
27. Булах Т. Д. Можливості зовнішньої реклами в популяризації видавничої продукції та послуг / Т. Д. Булах // *Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. : До 80-річчя Харк. держ. акад. культури* / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад.

- культури ; [ред. кол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.] ; за заг. ред. В. М. Шейка. — Харків, 2009. — Вип. 27. — С. 173-180. — <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v27/23.pdf>.
- 28.Булах Т. Д. Носії реклами видавничої продукції: проблема вибору / Т. Д. Булах // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань. У 2 ч. : матеріали міжнар. наук. конф., 26-27 лют. 2009 р. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології ; [ред. кол.: В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєнко, М. М.Каністратенко, А. О. Рижанова, А. А. Соляник, С. В. Сищенко, Л. Ф. Торбовська]. — Харків, 2009. — Ч. 1. — С. 109-111.
- 29.Булах Т. Д. Особенности рекламной коммуникации в книготорговой отрасли / Т. Д. Булах // *Paradigmata Poznani*. — 2017. — № 1. — С. 53-57.
- 30.Булах Т. Д. Проблема вибору носіїв реклами видавничої продукції: деякі акценти / Т. Д. Булах // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. : До 80-річчя Харк. держ. акад. культури / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології ; [ред. кол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.]. — Х., 2009. — Вип. 26. — С. 150-158.
- 31.Булах Т. Д. Реклама в книжковому магазині: традиції та новації / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 23-24 квіт. 2009 р. : до 80-річчя Харківської державної академії культури / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології ; [ред. кол.: В.М.Шейко та ін.]. — Харків, 2009. — С. 219-220.
- 32.Булах Т. Д. Реклама книг на радіо: форми та правила створення / Т. Д. Булах // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. / М-во освіти і науки України ; Укр. акад. друкарства. — Львів, 2011. — № 2 (54). —

- С. 53-59.
- 33.Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек / Т. Д. Булах // *Science and Education a New Dimension Humanites and Social Sciences*. — 2017. — Vol. 19, iss. 1. — С. 36-40.
 - 34.Булах Т. Д. Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції / Т. Д. Булах // *Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. : до 80-річчя Харківської державної академії культури / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури ; [ред. кол.: В. М. Шейко та ін.]. — Харків, 2009. — Вип. 24. — С. 190-198.*
 - 35.Булах Т. Д. Система засобів рекламування видавничої продукції / Т. Д. Булах // *Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 24-25 квіт. 2014 р. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Нац. акад. мистец. України, Ін-т культурології ; [редкол.: В. М. Шейко та ін.]. — Харків, 2014. — С. 221-222.*
 - 36.Булах Т. Д. Соціальна реклама як засіб популяризації видавничої продукції / Т. Д. Булах // *Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 19-20 квіт. 2012 р. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Акад. мистец. України, Ін-т культурології, Упр. культури і туризму Харк. обл. держ. адмін. ; [редкол.: В. М. Шейко та ін.]. — Харків, 2012. — С. 263-264.*
 - 37.Булах Т. Д. Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері / Т. Д. Булах // *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури ; [редкол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.] ; за заг. ред. В. М. Шейка. — Харків, 2017. — Вип. 50. — С. 308-320.*
 - 38.Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами / Т. Д. Булах // *Вісник*

- Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури ; [ред. кол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.] ; за заг. ред. В. М. Шейка. — Харків, 2010. — Вип. 29. — С. 167-175. — <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v29/V29-2-17.pdf>.
- 39.Булах Т. Д. Споживча культура особистості: критичний погляд на рекламу як спосіб захисту від маніпулювання / Булах Т. Д. // Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., 20-21 трав. 2008 р. / [Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; відп. за вип. Шаповалова О. В.]. — Харків, 2008. — Ч. 2. — С. 65-67
- 40.Булах Т. Д. Теоретичне осмислення рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження / Т. Д. Булах // Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури ; [редкол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.] ; за заг. ред. В. М. Шейка. — Харків, 2016. — Вип. 48. — С. 19-33.
- 41.Булах, Тетяна Дмитрівна Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. Д. Булах ; М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. — Харків : [Б.в.], 2011. — 223 с.
- 42.Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації / Галина Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; редкол.: О. С. Онищенко (голова) [та ін.]. — Київ, 2011. — Вип. 30. — С. 150-160.
- 43.Булахова Г. Реклама бібліотечних закладів / Галина Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; редкол.: О. С. Онищенко (голова) [та ін.]. — Київ, 2010. — Вип. 26. — С. 291-296.

- 44.Булахова Г. Реклама продуктів і послуг бібліотек на бібліотечному веб-сайті / Галина Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : [зб. наук. пр.] / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; редкол.: В. І. Попик та ін. — Київ, 2015. — Вип. 41. — С. 396-405
45. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 170 000 / Уклад. і головний ред. В.Т. Бусел. — Ірпінь : Перун, 2001. — 1440с.
- 46.Виходець О. Вплив реклами на продаж видавничої продукції [Електронний ресурс] / О. Виходець // Вісник Книжкової палати. - 2013. - №4. - С. 15-17. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2013_4_4.pdf.
47. Владимирська А. Реклама : підручник / А. Владимирська, П. Владимирський. — К. : Кондор, 2011. — 334 с.
- 48.Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність? / Яцек Влодарчик. — Львів : Кальварія, 2002. — 144 с.
- 49.Вовк Г. С. Мерчандайзингові засоби активізації продажу книжкової продукції / Г. С. Вовк // Поліграфія і видавнича справа. - 2014. - №3. - С. 81-86.
50. Волшебное зеркало. Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс]. — URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/volshebnoe-zerkalo>.
- 51.Гончар А. Ю. Бібліотечна реклама як інструмент позитивного іміджу бібліотеки (огляд літератури) / А. Ю. Гончар // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : матеріали наук.-практ. Інтернет-конф., Харків, 24-31 жовт. 2016 р. / М-во охорони здоров'я України, Харків. нац. мед. ун-т, Наук. б-ка ; [редкол.: Киричок І. В. та ін.]. — Харків, 2016. — С. 39-43.
- 52.Грет Г. П. Реклама книжкової продукції видавничими підприємствами // Тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції з

- проблем видавничо-поліграфічної галузі, Київ, 16 квітня 2016 р. / Український науково-дослідний інститут спеціальних видів друку; Укрвидавполіг-рафія. Київ — 2016. — С. 28–30.
53. Інноваційні складники сучасної реклами / Т. В. Глушкова // *Current issues of mass communication*. - 2013. - Issue 14. - С. 140- 143
54. Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки: методично-практичні рекомендації / Управління культури, туризму і курортів Хмельницької облдержадміністрації; Хмельницької ОУНБ ім. М.Островського. — Хмельницький, 2012. — 40 с.
55. Джером, Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 384 с.
56. До питання тлумачення терміна реклама / О. Бугайова // *Культура слова*. — 2013. — Вип. 79. — С. 177-183.
57. Дослідження читання книжок в Україні 2014 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>.
58. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях / О. О. Жолдак // *Поліграфія і видавнича справа*. — 2012. — № 4 (60). — С. 40–44.
59. Зайцева, Ксенія Валеріївна Використання сучасних технологій в рекламній діяльності (на прикладі підприємства "ULTRACOMP) / Зайцева Ксенія Валеріївна ; кер. Церковний А. О. ; М-во культури України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології, Каф. журналістики. — Харків, 2018. — 85 с.
60. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96 // *Відомості Верховної Ради України*. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
61. Залевська Л. Портфоліо рекламно-іміджевої продукції бібліотеки / Л. Залевська // *Бібліотечна планета*. — № 4. — 2015. — С. 19-20.

- 62.Зелінська Н. В. Наукова книга і реклама – дві речі сумісні // Поліграфія і видавнича справа. — 2001. № 37. — С. 194–203
- 63.Зелінська Н. Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій / Надія Зелінська // Зелінська Н. «Наука байдужа до біографій своїх творців...». Вибрані твори. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2013. — С. 73-77.
- 64.Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста / В. В. Стеценко // Інноваційна економіка. - 2014. - № 6. - С. 155-158.
- 65.Ильганаева В. А. Маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. материалы к спец. курсу "Маркетинг в докум.-информ. структурах" (ДИС) / В. А. Ильганаева ; М-во культуры и искусств Украины, Харьк. гос. акад. культуры. — Х. : ХГАК, 2001. — 52 с.
- 66.Имшинецкая, Ия Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. — М. : РИП-холдинг, 2002. — 172 с.
- 67.Инновации в рекламе [Електронний ресурс] // Сайт школа рекламиста. — URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.
- 68.Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс]. — URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.
- 69.Киселев, Александр Георгиевич Теория и практика массовой информации : учеб. / А. Г. Киселев. — М. : Кнорус, 2009. — 431 с. — Глоссарий: с. 374-400. — Библиогр.: с. 362-373.
- 70.Кліменкова А. М. Методика ідентифікації культурних кодів комерційної реклами: розробка та валідизація / А. М. Кліменкова // Український соціум. – 2014. – № 3. – С. 10–21.
- 71.Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Ключковська Галина Миронівна. – Л., 2000. – 208 с.

72. Ковалевська Т. Ю. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза, О. О. Порпуліт, А. В. Ковалевська ; Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова. - О. : Астропринт, 2009. - 400 с.
73. Ковба Ж. М. Рекламно-інформаційна діяльність на книжковому ринку України / Ж. М. Ковба, А. О. Луценко // Техніка і технологія друкарства. — 2011. — № 1 (31). — С. 210-214.
74. Кожихметова О. Г. Современная книгоиздательская реклама в России : дис..канд.филолог.наук.-М., 1996.- 200с.
75. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. — К.: Молодь, 2000. — 382 с.
76. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові праці [Української академії друкарства]. Серія: соціальні комунікації. — 2015. — Вип. 1(50). — С. 37–46.
77. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37–46.
78. Кравченко М. Реклама в сучасній книжковій справі. Гострі кути [Електронний ресурс] // Книгобачення. URL: https://nora-druk.com/index.php?option=com_content&view=article&id=73:2011-05-12-07-34-38&catid=39:rnpok (дата звернення: 13.01.2018).
79. Крамаренко А. Р. Использование инновационных технологий в рекламе / А. Р. Крамаренко, Е. Н. Козакова [Електронний ресурс] // Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання. — Дніпропетров. держ. аграрно-економ. ун-т. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.

80. Крылова Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России / Е. В. Крылова // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та культуры и искусств. – 2011. – № 2. – С. 111–113.
81. Кузнецов, Вадим Федорович Связи с общественностью: теория и технологии : учебник / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. — Изд. 2-е, доп. и перераб. — М. : АСПЕКТ-ПРЕСС, 2007. — 302 с.
82. Кулаковська В. В. Формування бренду книговидавництва як одного з інструментів сучасної реклами книг в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Кулаковська. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/afina/2010_10_1/kulakov.pdf.
83. Кулаковська В.В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи : автореф. дис. ... канд. культурології : [спец.] 26.00.01 "Теорія й історія культури" / Кулаковська Вікторія Валеріївна ; М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — Київ, 2013. — 19 с.
84. Лаврова А. Н. PR-деятельность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиа-пространством : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 «Журналистика» / Анна Николаевна Лаврова ; [Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова]. — Москва, 2016. — 28 с.
85. Левитационные рекламоносители. Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс]. — URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/levitiruyushhie-reklamonositeli>.
86. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография / Н. М. Лисица. — Харьков: Основа, 1999. — 272 с.
87. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. — М. : Финпресс, 2010. — 416 с.

88. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 96–101.
89. Мельниченко А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги / А. Мельниченко, А. Киричок // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 11. — С. 44-45.
90. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 2. — С. 59–64.
91. Мистецтво реклами: досвід, проблеми, знахідки: кат. виставки / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка ; [склад. О. В. Земляніцина та ін.]. — Харків : [Б.в.], 1996. — 55 с.
92. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. — К.: Femina, 1995. — 368 с.
93. Мудра І. Некомерційна реклама як інструментарій залучення читачів / І. Мудра // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. - 2013. - Вип. 3. - С. 436-443.
94. Мямліна, А. В. Рекламні комунікації читання та книжок: використання міфологеми Героя / А. В. Мямліна // Вісник Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника. — 2015. — № 7 (23). — С. 452–466.
95. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обрисько. — К. : МАУП, 2012. — 240 с.
96. Огар Е. І. Новітня українська дитяча книга: соціокультурний, комунікативний та видавничий виміри : автореф. дис ... д-ра наук із соц. комунік. / Е. І. Огар. — Київ, 2013. — 32 с.
97. Оленина, Елена Юрьевна Реклама как художественно-эстетическая ценность / Е. Ю. Оленина ; Харьк. гос. акад. культуры. — Х. : ХДАК, 1999. — 54 с.

- 98.Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Дар'я Олефір // Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : матер. III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Переяслав-Хмельницький, 2014. – С. 4–12.
- 99.Петрицька В. М. Web-сайт бібліотеки як засіб реклами послуг і можливостей: дайджест за матеріалами фахових видань / В. М. Петрицька // Наукова бібліотека Хмельницького національного університету. – Режим доступу:http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Bulet07/bul07_3.html.
100. Петушко Н. Е. Библиотечный маркетинг: учеб.-метод. пособие / Н.Е.Петушко. – Минск. : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – 116 с.
101. Презентуем себя: реклама библиотеки: по страницам журнала «Библиотека» / Миколаївська обласна бібліотека для юнацтва; Unsvet. – Режим доступу: <http://unbib.mk.ua/index.php/2009-06-11-15-23-30/63-2010-11-04-18-43-58/1061-2014-04-09-07-23-46.pdf>.
102. Примак Т. Ще раз про ефективність реклами / Тетяна Примак // Маркетинг в Україні. — 2012. — № 1. — С. 21-24
103. Промська О. Рекламна діяльність Рівненської державної обласної бібліотеки // Бібліотечний форум України. – 2008. – №1. – С.26-28.
104. Публичная библиотека в современном обществе. – Режим доступу: <http://mognovse.ru/rgu-sbornik-oglavlenie.html>.
105. Ревенко Т. Методика оцінювання соціальної реклами органів влади в Україні / Т. Ревенко // Теорія та практика державного управління. – 2007. – Вип. 2 (33). – С. 7–13.
106. Реклама книги і бібліотеки: за матеріалами зарубіжних публікацій / М-во культури України, Держ. б-ка України ; [наук. ред. Т. М. Прокошева]. — Київ : [Б.в.], 1993. — 25 с. — 300 пр. — [СІО]

78.349

107. Рекламная деятельность : учеб. для студ. вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Маркетинг, 1999. — 364 с.
108. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 512 с.
109. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособ. / Е. В. Ромат. - Київ : Студцентр, 1995. — 220 с.
110. Ромат Е. В. Основи реклами : навч. посібник / Є. В. Ромат. — Київ : Студцентр, 2006. — 287 с.
111. Ромат Є. Реклама на нестандартних носителях (ембіент-реклама) / Є. Ромат // Маркетинг и реклама 2013. — №1. — С. 30—36.
112. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії / О. І. Скібан// Поліграфія і видавнича справа / [Українська академія друкарства]. — 2016. — № 2 (72).
113. Скібан О. І. Видавнича комунікація в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України / О. І. Скібан // Наукові записки [Української академії друкарства]. — 2014. — № 4. — С. 145–151.
114. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скочинець // Наукові записки [Українська академія друкарства]. — Львів : Укр. акад. друк. — 2011. — № 4 (37). — С.152–160.
115. Скочинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції / О. Скочинець // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9. — Ч. 1. — С. 253–257.
116. Скочинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції / О. Скочинець // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9. — Ч. 1. — С. 253–257.

117. Сміт Дейтус К., молодший. Посібник книговидавця / пер. с англ. Київ: Любіть Україну. — 1999. — 192 с.
118. Степурин І. Книжковий маркетинг: канали розповсюдження книжок/ І. Степурин // Книжковий клуб плюс. — 2002. — № 2. — С. 4–5.
119. Струніна Л. В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. — URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertise-ment.pdf.
120. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі [Електронний ресурс] / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. - 2008. - № 1. - С. 102-108. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pivs_2008_1_21.pdf.
121. Танчин Л. М. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просування її на ринок / Л. М. Танчин // Поліграфія і видавнича справа : науково-технічний збірник. — Львів : Вид-во Укр. академії друкарства, 2008. — Вип. 1 (47). — С. 97–102.
122. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії: монографія. Київ: Академвидав, — 2012. — 328 с.
123. Теремко В. Видавничий маркетинг : навч. посібн. / Василь Теремко. — Київ : Академвидав, 2009. — 272 с.
124. Трегуб Г. Ефект метелика: великі амбіції, дрібні кроки // Український тиждень. 2017. — № 52 (528). — С. 58–60.
125. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — СПб.: Питер, 2004. — 304 с.
126. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? : учеб. пособие / В. В. Ученова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 232 с. — Персоналии: с. 228-229. — Библиогр.: с. 225-228.

127. Филиппова Т. Книга как объект пиара [Електронний ресурс] / Татьяна Филиппова. — Режим доступу: <http://www.bibliograf.ru/issues/2010/7/154/95/1385/>.
128. Фіалко Д. Промоція книжки в інтернеті / Д. Фіалко // Український інформаційний простір : наук. журн. / Київ. нац. у-нт культури і мистецтв, І-нт журналістики і міжнародних відносин ; [голов. ред. М. С. Тимошик]. — Київ, 2013. — Число 1.— Ч. 2.— С. 261—265.
129. Фірсова С. Г. Особливості бренд-менеджменту видавничої галузі України / С. Г. Фірсова // Зб. наук. пр. «Проблеми інноваційного розвитку економіки України». — Дніпропетровськ : Вид. дім «Гельветика», 2014. — Ч. 2. — С. 257–266.
130. Хлопчук Т. Буккросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книги / Т. Хлопчук // Український інформаційний простір. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/41-hlopchuk.pdf
131. Чабан К. А. Реклама каталогів: наочні та друковані форми / К.А.Чабан. Режим доступу: http://lib.khnu.km.ua/about_library/naukova_robota/2006/chab_rek.htm.
132. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. — 256 с.
133. Шеламова Г. Уметь рассказать о себе: средства и методы презентации / Г. Шемалова // Библиотека. — 2013. — № 5. — С. 15-21.
134. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. — К.: Юридична думка, 2007. — 992 с.
135. Шестов С. Н. Словарь рекламных и маркетинговых терминов / С. Н. Шестов. — Донецк : ДонГУЭТ, 2005. - 157 с.

136. Щерба, Олеся Іванівна Реклама: соціологічні виміри впливу на поведінку споживача : монографія / О. І. Щерба. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. — 248 с.
137. Эффективна ли реклама в общественном транспорте? // Маркетинговые исслед. в Украине. — 2011. — № 5. — С. 62-64.
138. Ягодкина, Марьяна Валериевна Реклама в коммуникационном процессе : учеб.-метод. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. — СПб. : Питер, 2014. — 302 с. — (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). — Библиогр.: с. 294-300. — 1000 экз. — ISBN 978-5-496-00398-8 : 306грн. — [Ч/З] 60.8
139. Якубенко Я. А. Інформаційно-рекламна діяльність у книгорозповсюдженні України: до постановки питання / Я. А. Якубенко // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2012. - № 1. - С. 138-143. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nz_2012_1_21.pdf.
140. Ярова И.В. Формы рекламирования книги // Вестник Волгоградского университета. – Серия 2 : Языкознание. – 2010 – № 1 (11). – С. 200–204.