

УДК 007:304.001

**АКТУАЛЬНІ ВИДИ РЕКЛАМУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИДАВНИЦТВ
(ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПИТУВАННЯ МОЛОДІ)**Л. П. Шендерівська¹, В. В. Карпінська², З. А. Шумак²

¹Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна

²Фаховий коледж «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка,
просп. Ю. Гагаріна, 16, Київ, 02105, Україна

Обґрунтовано важливість маркетингового етапу в успішному розповсюдженні видавничої продукції. Проведено опитування серед молоді категорії населення на тему рекламних уподобань, за результатами якого структуровано види реклами за популярністю. Роз'яснено особливості застосування таких видів реклами, як сайт видавництва; співпраця з книжковими блогерами; сторітелінг, лонгріди, нативна реклама; товари та продукція з символікою видавництва; друковані наліпки з символікою видавництва або набори наліпок в соціальних мережах; інтернет-розсилка та промоакції; чат-боти, інформаційні канали у месенджерах; використання QR-кодів на рекламних банерах, продукції тощо; інтерактивна реклама. Також подано рекомендації щодо їх впровадження, скорочення витрат. Проаналізовано маркетингові комунікаційні функції вебсайтів видавництв. Визначено роль автора у маркетинговій комунікаційній діяльності видавництв. Подано варіанти поєднань реклами задля підвищення її ефективності.

Ключові слова: рекламні комунікації, видавництво, опитування, видавничя продукція, розповсюдження, ефективно впровадження реклами, інтернет-реклама.

Постановка проблеми. Робота над маркетингом у підготовці видання починається задовго до всіх інших етапів. Для успішного продажу всього тиражу потрібно звернути увагу на рекламування видання. Особливо кропітливо до цього процесу повинні ставитися видавництва, які не мають великих інвестиційних можливостей. Успішна реклама не завжди має високий рівень капіталомісткості, але все ж залишається одним з найдієвіших способів підвищення доходу видавництва [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед останніх досліджень рекламних комунікацій видавництв у сучасних умовах переважають такі, що розглядають основні етапи рекламної кампанії книги як одного з інструментів підвищення збуту видавничої продукції [2]; стан рекламування книжкових видань та проблему недостатньої кількості як комерційної, так і соціальної реклами книг і творів різного цільового призначення [3]; охарактеризовують специфіку видавничої продукції як товару та її вплив на рекламну комунікативну систему [4]. Проте вкрай мало

досліджень надають конкретні рекомендації щодо доступних та дієвих способів рекламування видавничої продукції.

Мета статті — запропонувати список доступних та дієвих видів рекламування продукції видавництва в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні умови діяльності видавництв характеризуються високим рівнем невизначеності, що пояснюється епідеміологічним станом країни, посиленням інфляційних процесів, нестабільністю доходів населення, як наслідок, нестабільністю доходів видавництв. За таких обставин роль реклами у комунікаційній діяльності видавництв не зменшується, натомість актуалізується більш виважене планування рекламних бюджетів, вибір найбільш раціональних видів реклами.

Ми висунули припущення, що найдієвішими видами реклами для видавництв із економним рекламним бюджетом є:

- 1) сайт видавництва;
- 2) співпраця з книжковими блогерами;
- 3) сторітелінг, лонгріди, нативна реклама [5];
- 4) товари та продукція з символікою видавництва;
- 5) друковані наліпки з символікою видавництва або набори наліпок в соціальних мережах;
- 6) інтернет-розсилка та промоакції;
- 7) чат-боти, інформаційні канали у месенджерах;
- 8) використання QR-кодів на рекламних банерах, продукції тощо;
- 9) інтерактивна реклама.

Відповідно до висунутого припущення, проведено опитування у соціальній мережі Telegram. Опитування анонімне, із застосуванням каналів, чатів, ботів. Зокрема, опитувальник надіслано студентам у групові чати Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київського університету імені Бориса Грінченка і Фахового коледжу «Універсум», Київського національного університету імені Тараса Шевченка, літературного гуртка «Контекст», Студентського театру «Борисфен», Української волонтерської служби. Кількість респондентів — 224, вік респондентів — від 14 до 35 років, соціальний статус — учні, студенти, безробітні і зайняті економічною діяльністю.

Для узагальнення отриманих даних створено гістограму (рис. 1).

У програму опитування ми не внесли питання про сайт, оскільки для впровадження будь-якого із запропонованих видів реклами видавництво має створити власний сайт, адже саме він є важливим інструментом інтернет-маркетингу [6]. Вебсайт — це сукупність сторінок належного змісту, яка допоможе не тільки ознайомитися з основною інформацією про ваше видавництво, а й дізнатися про продукцію, яку ви пропонуєте. Наразі власні вебсайти є однією із основних ланок успішної реклами, адже це найперше, що шукає досвідчений користувач мережі Інтернет. На вебсайт можливо посилатися у рекламних дописах, візитівках, брошурах, корпоративній символіці, рекламних банерах тощо. До створення власного сайту видавництво з невеликим бюджетом може залучати фахівців середньої

кваліфікації, програмістів-початківців, фрілансерів або розробників, які мають на меті насамперед набуття досвіду. На сьогодні також є низка можливостей зробити сайт самостійно, не залучаючи сторонніх осіб. Наприклад, система керування вмістом з відкритим кодом — Wordpress. Ця система є відносно простою в управлінні та дає змогу створювати і звичайні блоги, і складні багатогілкові вебсайти. Сайти на Wordpress можна тримати як безкоштовно (з відповідним зазначенням на сторінці), так і платно (близько 99 грн/рік).

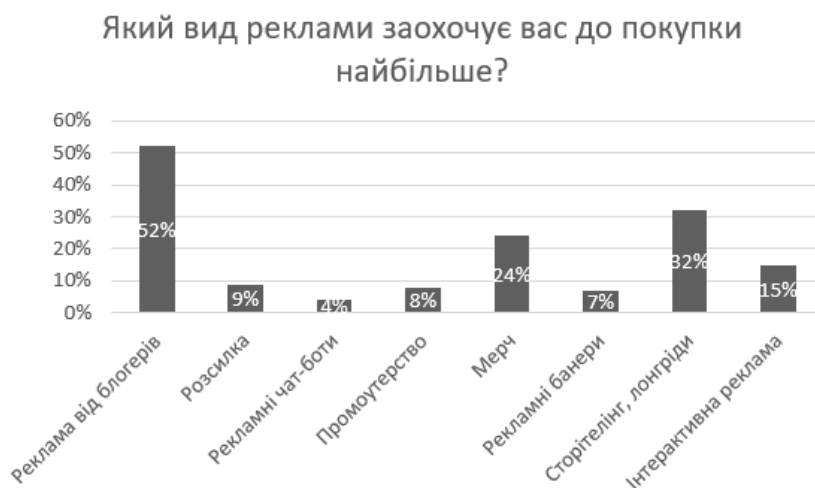


Рис. 1. Гістограма результатів опитування у Telegram щодо пріоритетних видів реклами

Побудова ефективних маркетингових комунікацій передбачає перехід від традиційних вебсайтів до платформ з інтерактивним зв'язком. У контексті видавничого бізнесу йдеться передусім про надання можливостей читачам розміщувати відгуки на прочитані книги, ділитися враженнями про відвідані культурно-мистецькі заходи. У такому форматі розвивається вебсайт «Видавництва Старого Лева», де окремим розділом подано «Рецензії та блоги» для комунікації авторів, читачів, видавництва. Про реалізацію клієнтоорієнтованого підходу свідчить також мультифункціональність вебсайту «Видавництва Старого Лева», оскільки він використовується також як електронний майданчик для продажу книг.

За результатами дослідження (рис. 1) найбільш вагомим чинником у виборі продукції є реклама від блогерів. Для запровадження такого виду реклами серед видавництв з невеликим бюджетом рекомендується співпраця з книжковими блогерами, а саме прямий безгрошовий обмін послугами або товарами, тобто бартер. Наприклад, в обмін на рекламу — допис, історія в Instagram, повідомлення в Telegram, YouTube-каналах тощо — пропонується безкоштовна книжка з серії видавництва.

Як показав аналіз, сучасна блогосфера представлена також роботами-блогерами, які стають активним учасниками рекламного ринку. Вони прихильно сприймаються передусім тими читачами, які народилися в часи, коли інтернет і гаджети стали масовим явищем. З-поміж роботів-блогерів можна використати Імму

(@imma.gram), яка пропагує високий рівень культури. На її сторінці в Інстаграмі — дописи про цікаві для прочитання книги, відгуки про музеї, фестивалі, мистецькі заходи. Також робот-блогерка сповідує концепцію «навчання упродовж життя», інформуючи своїх поціновувачів про освітні курси, які опановує. Кількість читачів у робота-блогерки — понад 300 тис. За даними [7], доходи розробників цієї блогерки сягають близько 0,5 млн. фунтів стерлінгів на рік, а середній дохід кожного посту в Інстаграмі у 13 разів перевищує середню зарплату у Великобританії.

Друге місце, за результатами нашого опитування респондентів, посіли сторітелінг, лонгріди та нативна реклама. Одним з найдієвіших способів реклами продукції на сьогодні є форма оповіді, або сторітелінг. В рамках видавництва рекомендується створити власну історію про заснування закладу, роботу над серією книжок, співпрацю з авторами тощо. Читачам завжди цікаво дізнатися, яка передісторія написання твору, які цікаві факти пов'язані з підготовкою твору до виходу в світ, його промоцією. Читачі цікавляться й життям письменників, їхнім світоглядом, тому не менш важливо просувати бренд письменника. Автори можуть робити це самостійно або за допомогою видавців, бібліотекарів, освітян та представників інших контактних аудиторій. Перспективним форматом просування бренду автора є інтерв'ю, в якому автор може бути інтерв'юером або респондентом. Сторітелінг, лонгріди, нативна реклама в мультимедійній формі привернуть увагу потенційних покупців та реципієнтів, зробить бренд впізнаваним. Лонгріди, тобто дописи з великим обсягом інформації, рекомендується об'єднувати з нативною рекламою [8]. Наприклад, в допис на тему «Історія видавничої справи в Україні» можна включити назву видавництва або серію книжок з прив'язкою на книгодрукування та книгорозповсюдження в XXI столітті.

Третє місце посів мерч, тобто корпоративна атрибутика. Для мінімізації витрат рекомендується виготовляти ручки або невеликі записники з відповідним логотипом та назвою бренду. Така продукція може розміщуватися в офісі видавництва, бібліотеках, книжкових магазинах, книжкових кав'ярнях тощо. Також до цієї категорії можна зарахувати друковані наліпки з відповідною символікою або набори наліпок в соціальних мережах. Друковані наліпки рекомендується розповсюджувати разом з книжками. За додатковим опитуванням в соціальній мережі Telegram (рис. 2) 67 % зі 115 опитаних обрали б книгу з вкладеними наліпками, навіть якщо вона видана маловідомим видавництвом (респонденти — переважно молодь).

Отже, такий вид реклами дає змогу на 67 % впевненіше продавати товар. Набори наліпок в соціальних мережах є також ефективною рекламою, адже гарно зробленим стікерпаком буде користуватися значна частина визначеної аудиторії. Наприклад, в Telegram власний стікерпак можна зробити безкоштовно. Поширювати їх можна за допомогою дописів на сайті, реклами книжкових блогерів, а також чат-ботів.

Четверте місце посіла інтерактивна реклама, що наразі набуває популярності серед виробників онлайн-ігор. Пропонується створити інтерактивну книжку, яку можна буде погортати, оцінити дизайн, ілюстрації, ознайомитися з обмеженою частиною тексту. У такий спосіб потенційний покупець зможе попередньо оцінити книжку та зважити покупку. Інтерактивну рекламу можна розмішувати в онлайн-

іграх, на сайтах, в дописах. Виготовлення такого виду реклами можна віддати на аутсорсинг програмістам-початківцям, розробникам, зацікавленим в набутті досвіду, а не грошовій винагороді.

Яку з запропонованих книг ви б обрали, за умови, що вони однакові за змістом?

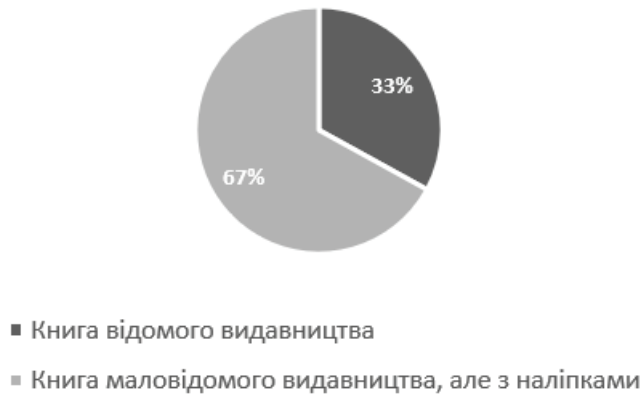


Рис. 2. Діаграма результатів опитування у Telegram щодо пріоритетних видів реклами

П'яте місце посіла рекламна розсилка та промоакції. Для цього виду реклами потрібно мати клієнтську базу, її також можна купити на спеціалізованих сайтах або статистично зібрати електронні поштові адреси за допомогою таких додатків як, до прикладу, Snov.io або будь-яких інших мейлфандерів. Якщо у вас є власний сайт, при реєстрації рекомендується надавати окреме поле для поштової скриньки. Таким чином видавництво сформує власну клієнтську базу та за допомогою розсилки на пошту або соціальні мережі зможе пропонувати новини в сфері книгодрукування та книгорозповсюдження, ділитися знижками, промоакціями, ознайомлювати аудиторію з новими серіями книжок чи шукати авторів.

Шосте місце посіло промоутерство. Однією з найголовніших його переваг є певна схожість із нативною рекламою. Публікація брошур, буклетів, флаєрів інформаційного та едукативного характеру із зазначенням назви, символіки видавництва допоможе привернути до нього увагу споживача. Окрім того, промоутерство можна використовувати не тільки, як вид індивідуальної реклами видавництва. Для розповсюдження власної промоутерської продукції не обов'язково наймати промоперсонал, можливо організувати співпрацю з іншими відомими брендами різних галузей та із мінімальними витратами бюджету розширити коло майбутніх споживачів продукції. Ця позиція набрала вісім відсотків від загальної кількості голосів.

Сім відсотків опитаних віддало перевагу рекламним банерам з QR-кодами. Перевага такого методу рекламування власної продукції полягає в інтерактивному залученні споживачів до пошуку та знаходження інформації про видавництво. Втім, порівняно з іншими видами реклами, такий спосіб не викликає високого

рівня зацікавленості реципієнтів, хоча може стати доволі вдалим, якщо, наприклад, об'єднати його із таким видом реклами, як промоутерство та використати у флаєрах/брошурах/буклетах або ж у власній корпоративній атрибутиці.

Останню, восьму позицію, зайняла реклама, реалізована за допомогою чат-ботів на різних інтернет-платформах. Головною перевагою такого методу є постійне періодичне нагадування споживачам про видавництво, шляхом надсилання приватних повідомлень користувачам, які самостійно активували бот. Рекомендацією до цього методу стане детальне формування контент-плану, щоб урізноманітнити види повідомлень, які надходять споживачам, наділити їх цікавою, можливо, навчальною інформацією. Це економічно вигідний варіант, проте аналіз результатів опитування вказує на те, що використовувати лише його як рекламну кампанію нерационально, адже у порівнянні з іншими опціями на чат-боти споживачі звертають значно менше уваги. Цей метод за результатами опитування набрав усього чотири відсотки від загальної кількості голосів.

Загалом для розробки дієвих рекламних кампаній потрібно використовувати достеменні дані про цільову аудиторію і технічний потенціал для створення швидших, «вірусних» повідомлень [9].

Висновки. Шляхом проведення опитування серед молодого населення нам вдалося виокремити бюджетні види рекламних комунікацій видавництва. Найдієвішими виявилися такі види: 1) співпраця з книжковими блогерами; 2) використання сторітелінгу, лонгвідів, нативної реклами; 3) наявність власної продукції та символіки. Їхнє поєднання з менш дієвими видами реклами сприятиме охопленню більшої цільової аудиторії. Однією із беззаперечних потреб є наявність власного вебсайту видавництва для ефективного впровадження усіх інших видів реклами, а також наявність активних сторінок у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тимошик М. С. Основи редагування : навч. посіб. Київ : Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2019. 559 с.
2. Булах Т. Д. Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції. Вісник ХДАК. 2009. № 24. С. 190–198. URL: http://rio-khsac.in.ua/visnyk_files/v24.pdf#page=190 (дата звернення: 01.12.2020).
3. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебачені. Вісник Львів. 2013. № 38. С. 277–282. URL: http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._.pdf (дата звернення: 30.11.2020).
4. Булах Т. Д. Специфічні властивості рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження. Вісник Книжкової палати. 2016. № 6. С. 33–37. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=vkr_2016_6_11 (дата звернення: 30.11.2020).
5. Cyberclick Agent S. L. – R. M. Barcelona. Types of Online Advertising: research article. URL: <https://www.cyberclick.net/advertising/types-of-online-advertising> (дата звернення: 20.11.2020).

6. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. № 3. С. 59–65. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1660_62195029.pdf (дата звернення 01.12.2020).
7. The highest earning robot influencers on Instagram. OnBuy.com. 10.08.2020. URL: <https://www.onbuy.com/gb/blog/the-highest-earning-robot-influencers-on-instagram~a243> (дата звернення: 30.11.2020).
8. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 8. С. 43–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_8_11 (дата звернення: 17.11.2020).
9. Watson S. M., Bell E. J., Rashidian N., Hartstone A. The future of advertising and publishing. Platforms and Publishers: Policy Exchange Forum II (Cambridge, October 20, 2017). Cambridge, 2017. URL: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8KP9DPJ> (дата звернення: 24.11.2020).

REFERENCES

1. Tymoshyk, M. S. (2019). *Osnovy redaguvannja. Kyjiv : Nauk.-vyd. centr «Nasha kuljtura i nauka», 559 (in Ukrainian).*
2. Bulakh, T. D. (2009). Rozrobka reklamnoji kampaniji jak sposib pidvyshhennja zbutu vydavnychoji produkciji: *Visnyk KhDAK*, 24, 190–198. Retrieved from http://rio-khsac.in.ua/visnyk_files/v24.pdf#page=190 (data zvernennja: 01.12.2020) (in Ukrainian).
3. Zelinsjka, N. M. (2013). Reklamuvannja knyzhkovykh vydanj na suchasnomu ukrajinsjkomu telebачeni: *Visnyk Lviv*, 38, 277–282. Retrieved from http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/stattja_Zelinsjkoji_N.M._pdf (data zvernennja: 30.11.2020) (in Ukrainian).
4. Bulakh, T. D. (2016). Specyfichni vlastyvyosti reklamnoji komunikaciji u sferi knyghovydannja ta knyghorozpovsjudzhennja: *Visnyk Knyzhkovoji palaty*, 6, 33–37. Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=vkp_2016_6_11 (data zvernennja: 30.11.2020) (in Ukrainian).
5. Cyberclick Agent S. L. – R. M. Barcelona. Types of Online Advertising: research article. Retrieved from <https://www.cyberclick.net/advertising/types-of-online-advertising> (data zvernennja: 20.11.2020) (in English).
6. Ljashenko, Gh. P., & Motkaljuk, R. V. (2013). Internet-marketynng ta jogo instrumenty: *Naukovyj visnyk Nacionaljnogho universytetu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo)*, 3, 59–65. Retrieved from http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1660_62195029.pdf (data zvernennja 01.12.2020) (in Ukrainian).
7. The highest earning robot influencers on Instagram. OnBuy.com. 10.08.2020. Retrieved from <https://www.onbuy.com/gb/blog/the-highest-earning-robot-influencers-on-instagram~a243> (data zvernennja: 30.11.2020) (in English).
8. Kaptur, A. O. (2017). Internet-reklama: suchasnyj kanal komunikaciji. Tendenciji ta perspektyvy: *Mizhнародnyj naukovyj zhurnal «Internauka», 8, 43–45. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_8_11 (data zvernennja: 17.11.2020) (in Ukrainian).*
9. Watson, S. M., Bell, E. J., Rashidian, N., & Hartstone, A. (2017). The future of advertising and publishing. Platforms and Publishers: Policy Exchange Forum II (Cambridge, October

20, 2017). Cambridge. Retrieved from <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8KP9DPJ> (data zvernennja: 24.11.2020) (in English).

doi: 10.32403/0554-4866-2020-2-80-168-175

TOPICAL TYPES OF ADVERTISING OF PUBLISHING PRODUCTS (ACCORDING TO THE RESULTS OF THE YOUTH SURVEY)

L. P. Shenderivska¹, V. V. Karpinska², Z. A. Shumak²

¹*National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
37, Peremohy Avenue, Kyiv, 03056, Ukraine
lina.shenderivska@gmail.com*

²*University College «Universum» of Borys Grinchenko Kyiv University,
16, Y. Haharin Avenue, Kyiv, 02105, Ukraine
vvkarpinska.uk18@kubg.edu.ua, zashumak.uk18@kubg.edu.ua*

The importance of the marketing stage in the successful distribution of publishing products has been explained. The most effective types of advertising in modern conditions have been suggested. A poll was conducted among the young population on the topic of advertising preferences. The necessity of creating a publishing house's website has been substantiated. One of possible platforms for creating a website has been proposed and the cost nuances have been described. Such types are suggested as possible types of advertisement communications: publishing house website; collaboration with book bloggers; storytelling, longreads, native advertising; goods and products with the symbols of the publishing house; printed stickers with the symbols of the publisher or sets of stickers in social networks; internet mailing and promotions; chatbots, informational channels in messengers; use of QR-codes on advertising banners, products, etc; interactive advertising. The proposed types of communications have been distributed by popularity, based on the poll. The result of the poll was transformed to the charts and histograms for clarity and ease of perception. The percentage of the survey results has been given and analysed. All the proposed advertising communications types have been explained and its advantages and disadvantages in the context of youths' preferences have been analysed. In addition, the alternative options of suggested advertising communications types use have been given, analysed and explained. The recommendations for their implementation and cost reduction have been given. Variants of advertising combinations have been given in order to increase its efficiency.

Keywords: *advertising communications, publishing, polls, publishing products, distribution, effective implementation of advertising, internet-advertising.*

Стаття надійшла до редакції 04.12.2020.

Received 04.12.2020.