

## УДК 655.55



**Тарас Полковенко,**  
кандидат філологічних наук,  
асистент кафедри видавничої справи та редагування  
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

## Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв

У статті йдеться про методи реклами, покликані забезпечити стимулювання інтересу читачів до новітніх українських книжкових і газетно-журнальних видань, а також про принципи просування друкованої продукції до цільової аудиторії.

**Ключові слова:** книжкові видання, газетно-журнальні видання, видавнича продукція, реклама, цільова аудиторія, видавнича справа, видавничий бізнес.

Сучасним українським видавництвам притаманне значне розмаїття на рівні програм і стратегій розвитку [6; 7], в ідеалі їхня продукція має задовольнити будь-які читацькі потреби. Проте спостереження, наприклад, за ринком книжкових і газетно-журнальних видань засвідчує, що часто цікаві (та навіть унікальні) видавничі проекти з'являються на короткий термін і потім зникають. При цьому не варто шукати хиби в засадничих принципах зниклого видавництва чи в його маркетингових прорахунках, достатньо звернути увагу на відсутність рекламних акцій. Така ситуація складається не в останню чергу тому, що видавці недостатньо зорієнтовані у закладених в основу реклами методах і чинниках впливу на споживацький інтерес. Конкретизувати її основні механізми, знання яких необхідне для успішного ведення видавничого бізнесу — такою є мета запропонованої статті.

У просуванні друкованих видань у ринкових умовах важливо створити підґрунтя для усвідомлення цільовою аудиторією такого рекламного звернення (РЗ), в якому йтиметься не про одноразову, а постійну присутність новітньої видавничої продукції [1; 3; 8; 9]. Перед цим важливо дослідити, якою саме є цільова аудиторія конкретного видавничого продукту, адже реклама — це елемент маркетингу, в основі якого є необхідність у розумінні споживача, усіх його запитів і потреб [10]. Таким чином дослідження її впливу у видавничій справі мають відбуватися в кількох напрямках, серед яких:

- вивчення ринку друкованих видань щодо наявності аналогічної видавничої продукції;
- аналіз можливостей ЗМІ щодо розповсюдження інформації про новітній видавничий продукт;
- з'ясування кола споживачів (цільової аудиторії) та мотивації їхньої поведінки щодо зацікавленості конкретним видавничим продуктом і готовності його придбати.

Примітно, що сучасна реклама, озброєна новітньою методологією, основний наголос робить саме на вивченні цільової аудиторії, щоб просувати конкретні продукти (у тому числі видавничі). Цьому є просте пояснення: уже понад століття розробляються різноманітні психологічні вчення, що так чи так пояснюють мотиваційні принципи споживацького інтересу [2; 5].

В Україні (власне, і в усьому світі) реклама сприймається як одна зі складових комплексу маркетингових комунікацій [4]. Закономірно, що на одному з перших місць перебу-

ває вона і у сфері випуску книжкової і газетно-журнальної продукції, серед видавців відбувається посилення зацікавленості тими факторами маркетингу, що можуть сприяти успішній реалізації друкованої видавничої продукції.

У дійсності реклама у контексті просування на ринок друкованої продукції не позбавлена низки проблем. Наприклад, керівництво багатьох видавництв негативно сприймає той факт, що популяризація їхнього товару частково підвищуватиме його собівартість. Та оскільки, зважаючи на реалії сучасного життя, представники цільової аудиторії висувають усе вищі вимоги і звертають усе більше уваги на якість, а не на ціну товару, це уможливило періодичне використання реклами у межах видавничого бізнесу, не оцінюючи негативно як наслідок незначне підвищення собівартості конкретного видавничого продукту. Вона ж як спеціальна форма комунікацій, спрямована на спонукання людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки, широко досліджує реципієнта (того, хто сприймає інформацію у вигляді рекламного звернення). Мета такого аналізу в межах видавничого бізнесу зрозуміла: визначити особистісні характеристики цільової аудиторії (ЦА), наприклад, уподобання, устремління, схильність до нового, менталітет тощо.

Процес рекламної комунікації варто уявляти як низку фаз із відповідною поведінкою реципієнтів (рис. 1).



Рис. 1

Перед розповсюдженням звернення на початковій фазі кодування створюється власне концепція реклами. Її цілі має

визначити сам видавець, а вже створення РЗ для правильного *сприйняття* ліпше доручити спеціалістові у цій галузі. Наступна фаза — це *трансляція* РЗ носієві реклами. Тут усе обмежується лише фантазією спеціаліста-рекламіста, проте видавець-рекламодавець має усе ж таки зважати на популярність рекламного носія у межах відповідної цільової групи споживачів. *Вплив* відбувається у черговій фазі РЗ на неї, а вже сприйняття і, власне, осмислення інформації залежатимуть від того, чи вона зацікавить людей, для яких її створено.

Реакція представників цільової групи споживачів друкованої видавничої продукції на форму, зміст, ідею реклами може бути неоднозначною і залежить як від цілісного уявлення, пов'язаного із джерелом рекламної інформації, так і від безпосереднього впливу на них тексту, художнього оформлення, кольорової гами, мови тощо. Залежно від рівня зацікавленості її змістом реклами розрізняють таку реакцію на рекламне звернення:

- представник ЦА, котрий сприйняв рекламу, доволі точно запам'ятав зміст звернення, але це не спонукало його до придбання конкретного друкованого видання;
- РЗ вчинило у його свідомості певний акцент на рекламовану друковану продукцію та викликало бажання її придбати;
- РЗ так вплинуло на поведінку представника ЦА, що відбувся процес моментальної купівлі конкретної друкованої продукції.

Видавцеві-рекламодавцю варто розуміти, що певна частина цільової аудиторії може не помітити рекламного звернення (наприклад, літо — це традиційний період відпусток, і реклама може виявитися неефективною саме в цей час). Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одноразовими рекламними акціями. Потрібно також зважати на фактор забування.

Сучасному видавцеві необхідно пам'ятати і про роль позаекономічних цілей реклами, зокрема, про формування нових потреб у цільовій аудиторії, збільшення знань про конкретну видавничу продукцію, культивування ефекту переваги у свідомості покупців тощо. Особливе місце серед позаекономічних цілей реклами належить процесу створення у читачів бажання пізнати (спожити) щось нове, пропаганда певного стилю життя, певних звичок тощо (саме так на величезну групу своїх прихильників впливає відомий видавничий гігант "Клуб сімейного дозвілля").

Звичайно, реклама чинить певний психологічний вплив на покупця, щоб він свідомо вибрав рекламований продукт. Засоби цього такі: *моделі навчання, теорія думок і уявлень про рекламу, мотиваційні моделі*.

*Моделі навчання* ліпше називати імітацією навчання. Вони спрямовані передусім на наслідування певних зразків поведінки, побачених у рекламі. Використання моделей навчання ґрунтується на деяких особливостях комунікативних процесів:

- у процесі рекламної комунікації покупці аналізують і відбирають отриману інформацію;
- прийнявши рішення про придбання, вони також враховують наявність інших аналогічних товарів;
- на різних покупців (наприклад, "раціональних" і "емоційних") реклама впливає по-різному.

Сучасному видавцеві варто орієнтувати рекламу друкованих видань у першу чергу на раціональний рівень сприйняття, щоб покупець був здатен обґрунтувати покупку для самого себе. Якщо реклама книги чи журналу аргументовано звертається до розуму раціонального індивіда, такий покупець відреагує на рекламу і придбає конкретне видання. Проте рекламу окремих різновидів друкованої продукції ліпше орієнтувати на іншу групу покупців, які поведуться "емо-

ційно" — згідно з біхевіористичною теорією, що пов'язує стимул і відповідь [10]. У такому разі замість раціональної діє майже виключно емоційна аргументація, і це необхідно враховувати, наприклад, видавцям книжок-казок, абеток, іншої друкованої продукції для дошкільнят і молодших школярів.

У рекламній галузі відома так звана теорія когнітивного дисонансу, яка пояснює виникнення мотивації у процесі пізнання. Згідно з нею, реклама не зобов'язана створювати надто високі очікування у покупця, адже тільки цілком задоволені товаром люди стануть його прихильниками, в іншому ж разі несправджені очікування викликать у споживача внутрішній дисонанс [5; 8]. Для видавничої галузі в цьому разі можливо запропонувати оптимальний варіант реклами друкованої продукції, за умовою якого потенційний покупець отримуватиме таку інформацію, яка лише підтверджуватиме його традиційні уявлення, звичні установки і не суперечила б вибору, зробленому в інший час. Фактично покупець бажає, щоб його підтримали у зробленому ним виборі, переконали в його доречності.

Ключовим у *теорії думок і уявлень людей про рекламу* є те, що у ставленні до рекламованих речей головну роль відіграє їхня споживча значущість. У дійсності такі речі стають знаками, які до певної міри здатні характеризувати певну людину, виявити її приналежність до певної соціальної групи (тобто річ править за соціальний орієнтир). Так, статус молоді людини з університетським підручником у руці найшвидше буде визначено іншими як "студент".

Результати досліджень покупців друкованої продукції свідчать про те, що для багатьох із них книги, газети і журнали є своєрідними символами. Зробити чергову покупку для таких покупців означає повсякчас ототожнювати себе й придбану річ, оскільки існує відповідність між тим, якою людина хоче виглядати в очах інших людей, і тим, що вона купує. Тримати в руці певний різновид друкованої продукції означає розповісти про себе іншим, дати можливість іншим оцінити себе. Теорія думок і уявлень доводить, що кожна людина зрештою належить до певної групи, і цей факт варто враховувати у рекламі книжкових і газетно-журнальних видань.

Похідними мотиваційної психології є так звані *мотиваційні моделі*, що походять із наукового постулату про вплив мотивації на особистість, для якої, власне, її призначено, у рекламній діяльності найчастіше використовують мотиваційну модель, ту, що ґрунтується на поясненні прагнення людини задовольнити потреби для досягнення стану спокою та рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, покликані відновити початковий стан. Відносно реклами це означає таке: коли людина, на яку спрямований мотив (чи яка має певний мотив), готова до дії, то характер цієї дії залежатиме від особливостей сприйняття ситуації. Наприклад, наприкінці літа в Україні перед новим навчальним роком завжди починається неабиякий купівельний ажіотаж навколо друкованих матеріалів до найрізноманітніших шкільних курсів. При цьому, хоча тисячі зацікавлених осіб мають чітко визначений мотив придбати конкретну навчальну, довідкову та наукову літературу, ніякої рекламно-інформаційної підтримки тут майже не буває. Видавцям подібної друкованої продукції можна порадити ширше використовувати рекламу і досягти більших успіхів у просуванні своєї продукції для такої великої цільової аудиторії — усіх українських школярів.

У підсумку видавцям-рекламодавцям варто чітко уявляти мотиви потенційних покупців їхньої друкованої продукції, щоб знати, яка реклама приведе до посилення купівельного інтересу, адже процесові купівлі передують сприйняття, аналіз об'єктивних даних, а вже за тим відбувається, власне, вибір певної книги, журналу або газети, що відповідає постійним чи тимчасовим потребам людини.

У реальному житті зазначені процеси діють комплексно, і головним завданням реклами друкованої продукції (особливо продукції нових видавництв) є створення й закріплення у цільовій аудиторії своєрідного умовного рефлексу щодо придбання конкретних книг, журналів чи газет.

*Список використаної літератури*

1. *Інформаційні системи і технології в маркетингу* / Пінчук Н. С. [та ін.]. — К. : КНЕУ, 1999. — 352 с.
2. *Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс* / Котлер Філіп, Армстронг Гарі. — М. : СПб. ; К. : Вільямс, 2001. — 608 с.
3. *Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб.* / Лук'янець Т. І. — 2-ге вид., доповн. — К. : КНЕУ, 1999. — 440 с.
4. *Международный кодекс рекламной практики* / пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. — К. : Укрреклама, 1995. — 203 с.
5. *Международный маркетинг : учебник* / под ред. Г. А. Васильева. — М. : ЮНИТИ, 1999. — 199 с.
6. *Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник* / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. — 634 с.

7. *Масова комунікація : підручник* / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К. : Либідь, 1997. — 216 с.
8. *Ромат В. Е. Реклама : краткий курс* / В. Е. Ромат. — 4-е изд. — СПб. : Питер, 2001. — 512 с.
9. *Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара* / Дж. Р. Росситер. — СПб. : Питер, 2000. — 656 с.
10. *Уэллс У. Реклама. Принципы и практика* / Уэллс Уильям, Бернетт Джон, Мориарти Сандра. — СПб. : Питер, 2001. — 738 с.

*В статье речь идет о методах рекламы, призванных обеспечить стимулирование интереса читателей к новейшим книжным и газетно-журнальным изданиям, а также о принципе продвижения печатной продукции к целевой аудитории.*

*Marketing methods of stimulating interest of readers for new Ukrainian books and periodical press and principles of publishing products promotion are stated in this article.*

Надійшла в редакцію 6 серпня 2013 року