

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

Кафедра журналістики та філології

**ПРОМОЦІЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛУ
ДЛЯ МОЛОДІ**

Promotion of a popular science magazine for young people

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студента спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТдн–61с
Кучменка Святослава Сергійовича

Науковий керівник
Калантаєвська Ганна Павлівна,
канд. філол. наук, доцент

Суми 2020

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
ВСТУП.....	4
1.1 Промоція у видавничій діяльності. Сценарії та стратегії..	6
1.2 Просування періодичних видань на ринку.....	13
1.3 Особливості промоції науково-популярних видань.....	16
1.4 Промоція популярного журнального видання.....	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	30
ВИСНОВКИ	33
Додатки (Науково-популярний журнал для молоді «Катай»)..	35

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Кучменко С. С. Промоція науково-популярного журналу для молоді[Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / С. С. Кучменко; наук. керівник Г. П. Калантаєвська. – Суми : Сум ДУ, 2020. – 34 с.

З урахуванням теоретичних і практичних рекомендацій щодо створення журналістських матеріалів і промоції науково-популярного журналу підготовлено творчий доробок для електронних видань, який складається із текстів про скейтбординг.

Ключові слова: маркетинг, промоція, інформаційний ринок, видавничий бізнес.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

За останні півтора десятиріччя відбулися зміни в українській видавничій справі. У вітчизняній медіагалузі все більшого значення надається економічним чинникам, і найголовнішими є проблеми маркетингу, а саме промоції. Менеджери сучасних видавництв, керівники газет і журналів, видавництв та друкарень зустрічаються зі складними проблемами просування і промоції своєї продукції – саме у пошуку вирішення цих комерційних завдань і полягає *актуальність* нашої роботи.

Сучасні економічні відносини змушують засоби масової інформації шукати нестандартні шляхи відстоювання своїх інтересів, закріплення позиції на інформаційному ринку, рішуче змінювати свої типологічні характеристики. Іншими словами, ЗМІ почали створювати свій шлях просування на інформаційному ринку.

Аспекти просування (промоції) у видавничій справі досліджували такі вчені, як Я. Влодарчик у своїй праці «Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи дійсність?», В. Теремко, який комплексно дослідив промоцію та маркетинг від її появи і до сьогодення у підручнику «Видавничий маркетинг», М. Тимошик, що розглядав промоцію як складову видавничо-редакційного процесу у праці «Книга для автора, редактора, видавця». Вони сформулювали теоретико-методологічні засади промоції як рушійної сили видавничого бізнесу.

Мета нашого дослідження полягає у виявленні сучасних ефективних технологій просування українських видавництв. Для реалізації мети слід виконати такі *завдання*:

визначити роль промоції у видавничій справі;

проаналізувати принципи просування періодичних видань на ринку;

визначити особливості промоції науково-популярних видань;

розробити стратегію для просування нового молодіжного журналу.

Об'єктом є промоція як діяльність, спрямована на просування товару на інформаційному ринку

Методи дослідження: аналіз наукових джерел з проблеми дослідження, узагальнення, класифікації, моделювання майбутнього видання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості втілення у видавничому проекті науково-обґрунтованої технології просування популярного журнального видання про скейтбординг на ринку, котра може бути впроваджена в сучасних умовах.

Дипломна робота складається з трьох розділів, списку використаної літератури, проекту науково-популярного видання, тобто самого товару, який є практичною частиною дипломної роботи. Обсяг роботи складає 34 сторінки.

1.1. Промоція у видавничій діяльності

На ринку преси з'являються всі можливості просування видання, тому що газети і журнали перебувають у постійній конкурентній боротьбі. Враховуючи особливості, тенденції, що відбуваються на інформаційному ринку, зрозуміло: кожному виданню необхідно мати свою специфіку, схему просування, щоб вийти на інформаційний ринок і надійно зміцнити там свої позиції. "Промоушн" у перекладі з англійської мови означає "просування". У найширшому значенні це слово означає шлях, пройдений виданням на інформаційному ринку.

У сучасній вітчизняній літературі питання про це поняття відноситься до числа дискусійних. Єдиного терміну не існує, бо в Україні дослідження цієї галузі, для якої на Заході існує спеціальний термін "промоушн", практично відсутні. Проте дослідники у сфері маркетингу розглядають промоушн стосовно ринку товарів і послуг. Так І. Крилов трактує це поняття як систему просування товару на ринок з п'ятьма її складниками, такими, як реклама, прямий маркетинг, просування продажів, паблік релейшнз та участь у виставках-ярмарках. Промоція, за твердженням І. Крилова, є маркетинговою комунікацією. З ним солідаризується Є. Голубкова, вважаючи, що викладачі маркетингу воліють термін "управління просуванням"(промоушн), у той час як практики-маркетологи зазвичай надають перевагу використанню терміну маркетингові комунікації.

Таким чином, промоція має величезне значення і на ринку преси, тому що в наш час друковане видання – це товар.

Американський дослідник і письменник Р. Террі Елмор трактує промоушн так: "Методи і прийоми, призначені для залучення й утримання слухачів, глядачів, читачів і т.д. до одного з органів ЗМІ шляхом демонстрації відмінності і переваги даної станції або друкованого органу над конкурентом" .

Промоушн – це просування видання на інформаційний ринок, що включає в себе комплекс різних організаційних, творчих, технічних і

фінансових заходів (прийоми, методи і способи) і має в своєму арсеналі різноманітні засоби досягнення цілей: маркетингові дослідження, публік рилейшнз (PR), рекламу і т. д.

Промоушн – це насамперед сукупність теорій і методик: публік рилейшнз, менеджменту, соціології, психології, маркетингу, етики і т. д. Межі між методиками розмиті, тому одне переплітається з іншим. У своїй класичній книзі "Рекламний процес", виданої ще в 1973 році, Отто Клеппнер перерахував три магістральних типу промоушн залежно від завдань, що стоять перед компанією, - "привертає увагу аудиторії (acquisitive), конкуруючий (competitive) і утримує промоушн (retentive) .

До промоції вдаються з метою придбати читачів. Цей вид діяльності є питанням першорядної важливості для власника нового видання. Оскільки в сфері періодичної преси дуже велика конкуренція, завдання конкуруючого промоушн полягає в тому, щоб відводити читачів у конкуруючого видання. Третій тип промоушн, що утримує, спрямований на формування у аудиторії відданості своєму виданню.

Сьогодні промоція є найбільш важливою частиною видавничого бізнесу. Багато вітчизняних ЗМІ вже розглядають своє видання з точки зору "товару" на інформаційному ринку з метою "продажу" читачам, зберігаючи стабільність кола аудиторії та залучаючи нову. За допомогою промоушн видання прагнуть переконати аудиторію продовжувати читати відомі їм або звертати увагу на нові, ще не відомі їм видання. Чітко структурований промоушн, професійно вибудована структура здатні дати можливість не загубитися у величезному потоці друкованої продукції.

Інтернет – як засіб промоції у видавничій діяльності.

Неможливо не згадати про самий ефективний засіб просування друкованої продукції. Вже важливішим засобом реклами та просування товару є Інтернет зі своєю унікальною за обсягом і швидкістю пошуку потрібної інформації базою даних.

Ми розглянемо домінуючі нині види Інтернет - засобів просування видання:

- електронне замовлення для прямого продажу та доставки книг;
- надсилання рекламної інформації про видання електронною поштою;
- Web - сторінка видавництва.

Отже, розглянемо їх докладніше:

Електронне замовлення для прямого продажу та доставки книг. На сьогодні все частіше люди почали замовляти товари через мережу Інтернет. Він дав велику свободу у виборі та придбанні різноманітних товарів: одягу, побутової техніки, продуктів харчування, авіаквитків і книжкової продукції також – наразі популярності набуло електронне замовлення для прямого продажу та доставки книг.

Торгівля книгами в Інтернеті сьогодні посідає вагоме місце, поступаючись тільки продажу комп'ютерів та аудіо, відеопродукції, і можна з достовірністю передбачити, що в перспективі розвиток електронної книжкової торгівлі зумовить те, що електронні продажі будуть основним напрямом діяльності книготорговельних підприємств.

Мережа Інтернет, яка за короткий термін після того, як стала доступною пересічному користувачеві, перетворилася в звичайне середовище для сфери роздрібною торгівлі, зокрема друкованої продукції.

На сьогодні в Україні можна обрати і замовити книжкову продукцію в таких інтернет-магазинах, як: Бамбук, Буквоїд, Будинок книги «Books», «BeeZone», «Наш формат» – сайт однойменного книжкового магазину, сайти «Книжкового клубу», книгарні «Є», Web-сайти видавництв та ін.

Продаж книжок через Інтернет дає змогу відчутно зменшити витрати на реалізацію книжкової продукції без посередників, тож продавати книжки за нижчими цінами, ніж способом традиційної торгівлі. Крім цього, він майже не має географічних меж, забезпечує достатньо вільний і відносно дешевий вихід

на вільний книготорговельний ринок. Важливим також є те, що інформаційні ресурси Інтернету доступні цілодобово протягом року.

Надсилання рекламної інформації про видання електронною поштою. Продуктивною у розповсюдженні навчальних видань є також система електронної пошти, або E-mail, яка дає можливість переслати сигнал у вигляді серії цифрових сигналів. Тож, Інтернет надає змогу здійснювати роботу з маркетингу – продажу книжок засобами E-mail.

Такий інтернет-засіб, як E-mail, редактор може використати для промоції навчальної книжки. Електронне листування вже давно стало потужним засобом рекламування тієї чи тієї продукції, і книжка не є винятком. За допомогою електронної пошти редактор може рекламним листом сповістити своїх партнерів, постійних клієнтів про вихід друком нового видання, надати детальну інформацію про нього, анотацію, короткий зміст видання, умови придбання тощо. Також електронною поштою можна колегам розіслати прайси видавництва з умовами співпраці. Беручи до уваги чималу кількість користувачів такими системами, використовувати їх для маркетингу такого масового продукту, як книга, може бути економічно вигідним.

Web-сторінка видавництва. Створення і підтримка видавництвом Web-сторінки обходиться набагато дешевше, ніж розповсюдження друкованої продукції іншими способами, а споживацька аудиторія налічує тисячі потенційних покупців.

Отже, завданням редактора на етапі промоції навчальної книги є правильно обрати інтернет-засіб для ефективного її просування. Одним із таких засобів рекламування та продажу навчальних видань, безперечно, може слугувати сайт видавництва. Редактор як працівник видавництва, котрий контролює всі процеси, що відбуваються з книжкою, підпорядковує собі й процес створення та підтримання сайту, безперечно, з відповідним фахівцем. Редакторові, передусім, потрібно продумати концепцію сайту, визначитися з ресурсами, які він може використати на його створення (від

кількості коштів залежатиме потужність сайту) тощо. Зокрема, варто зазначити, що на сьогодні ресурси видавництва є ключовим фактором у виборі створення сайту видавництва – найчастіше видавці економлять на створенні сайту, не розуміючи всіх переваг реклами у всесвітній мережі. Але існують і такі видавництва на книготорговельному ринку України, котрі не пошкодували коштів та часу на створення Web-сторінки, чим, безсумнівно, покращили власний статус. Приміром, сайти таких видавництв, як «Юринком-Інтер», «Центр учбової літератури», «Фоліо», Web-сторінка літературної агенції «Піраміда» та ін.

Сьогодні, на нашу думку, найважливішим є вдало підібрати Web-майстра з розроблення сайту, котрий би відповідав усім професійним параметрам – професіоналізм, витривалість, гнучкість у прийнятті рішення, адже саме від нього залежить, як буде представлено видавництво в Інтернеті, наскільки зручно та зрозуміло буде викладена інформація про нього, його книжкову продукцію, наскільки якісними будуть візуальні матеріали (обкладинки) та ін.

Редактор заздалегідь готує матеріали, які він вважає за потрібне розмістити на сайті. Для прикладу, інформація про видавництво, анотації для книжок, візуальний ряд до них, інформація про послуги, які може надавати видавництво, прайси з цінами тощо. Разом із Web-майстром вирішує, як краще розмістити ці матеріали на сайті, скільки рубрик буде представлено, чи будуть розміщені на сайті зображення книжок, чи матимуть можливість користувачі сторінки придбати обрану ними книжку й ін. Корисним для видавництва, зокрема, є розміщення на сайті оголошення про запрошення до співпраці нових авторів, молодих учених та ін. На нашу думку, для таких авторів цікавою на сайті буде інформація про вимоги, які висуває видавництво до автора щодо написання навчальної книжки.

Автор як ефективний партнер редактора теж може взяти участь як у створенні сайту, так і в подальшому його функціонуванні. За бажанням, він

може запропонувати власне бачення у представленні його книжок на сайті, у виборі вдалих фрагментів тексту для анотації, влучних цитат із книги тощо.

Редактор охоче може залучати автора й до різноманітних акцій, які проводитиме видавництво: листування з читачами, представлення деяких частин його нової книжки та ін. Автор також має право запропонувати розмістити на сайті біографічну інформацію про себе, про власні здобутки, про свої творчі плани тощо.

Переваги і недоліки інтернет-засобів у промоції

Інтернет-засоби дають змогу не лише увійти у дім до споживача, а й розпочати з ним активний діалог. Ці засоби можна назвати сферами послуг видавництва щодо просування книги до споживача й інформування покупця про ці видання.

Варто зазначити, що наші дослідження ефективності інтернет-засобів, порівняно з традиційними, безпосередньо збігаються з перевагами, які окреслили у праці «Энциклопедия книжного дела» Ю. Ф. Майсурадзе, Ф. Е. Мільчин і Н. П. Маковеев, а саме:

- 1) більший масштаб спілкування з потенційними клієнтами (у світі близько 50-60 млн. осіб мають доступ до Інтернету);
- 2) доступність регіональних і міжнародних книготорговельних ринків (забезпечує можливість швидкого та відносно дешевого (порівняно з традиційними способами) виходу на регіональний ринок без відкриття представництва чи магазину в цьому регіоні);
- 3) зручне часове користування – Інтернет працює 24 години на добу;
- 4) можливість прямих продажів книг, зокрема навчальних. Для цього потрібно створити електронний магазин або сайт видавництва, який забезпечуватиме можливість вибору, замовлення й оплати книжок;
- 5) своєчасна актуалізація рекламних повідомлень: інформація, що міститься на сайті видавництва, може змінюватися стільки, скільки необхідно і на це не потрібно витратити значного обсягу часу та ресурсів (грошових,

кадрових тощо). Жодна інша комунікація не дає такої свободи у представленні інформації;

6) зондування думок споживачів. Діалоговий режим спілкування з потенційними покупцями дає можливість випробувати ідею нового видання чи нового виду послуг без значних витрат на рекламу в традиційних ЗМІ;

7) використання активних засобів впливу. Приміром, візуальне представлення обкладинки книжки або ілюстрування деяких її розділів, частин надасть змогу отримати більш інформативне уявлення про неї.

Використовуючи такі інтернет-засоби просування, як створення Web-сайту видавництва, використання системи E-mail, ви отримаєте такі результати у промоції видання:

- співпраця з новими покупцями (за допомогою інформації, що розміщується на сайті – анотації до книжок, прайс тощо, споживачі дізнаються про наявну у видавництві літературу й умови співпраці з ним);

- покращення співпраці з постійними клієнтами (засобом E-mail стало краще та швидше пересилати потрібну інформацію);

- спрощення процесу перемовин як зі споживачами, партнерами, так і з майбутніми авторами (за допомогою електронної пошти редактор у будь-який час може зв'язатися із покупцем, який зацікавився тією чи тією літературою, з партнерами, котрі виявили, наприклад, бажання взяти книжки у видавництва на реалізацію, із автором, який захотів видати у видавництві книжку та ін.);

- збільшення обсягів продажу та розширення ділових зв'язків (за допомогою рекламної інформації, представленої загалом через зазначені інтернет-засоби, споживачі та нові партнери мають змогу розпочати партнерську діяльність із видавництвом).

Та можливості Інтернету у просуванні видавничої продукції не можна перебільшувати. Часом інтернет-продажі себе не виправдовують. Вагомим недоліком Інтернету є брак особистого спілкування продавця і покупця, що, безперечно, притаманне нашій ментальності. Під час такого спілкування

важливу роль відіграють вираз обличчя й одяг представника видавництва, оформлення магазинів та багато інших факторів. Ю. Ф. Майсурадзе в «Энциклопедии книжного дела», зазначає, що через власну масштабність Інтернет сьогодні є зручним каналом просування книжки, але наразі ще ніхто не оцінив його ефективність у разі браку каналів просування товарів, адже знання про книги – це ще не книга в руках у читача.

1.2. Просування періодичних видань на ринку

З метою аналізу особливостей просування періодичних видань нами було здійснено аналіз журналу про сучасну культуру «ШО».

«ШО» – це не тільки унікальний журнал культурного опору, що видається в Києві з 2005-го року. «ШО» – це ще ряд яскравих і самобутніх проектів, пов'язаних з сучасною культурою в Україні, в ближньому і далекому зарубіжжі.

«ШО»– це більше сотні повнокольорових сторінок, на яких систематизована сучасна культура за трьома основними напрямками:

«ШО» дивитися: кіно, телебачення, відео, живопис, фотографія, комп'ютерні ігри, виставки, колекціонування, туризм;

«ШО» слухати: музика, звук у всіх його проявах;

«ШО» читати: література у всьому її різноманітті, книги, журнальні та газетні видання, включаючи мережеві.

Проаналізувавши журнал, можна побудувати чітку промо-діяльність видавництва:

1. Журнал веде активну маркетингову політику. Якщо брати сайт видавництва за основу для дослідження, це проявляється в першу чергу в його оформленні, насиченому ілюстраціями з обкладинок, предметів мистецтва та культури. Незвичайний дизайн та назва видання вже стали загальновідомими як в Україні, так і далеко за її межами, що по суті вже є гарним маркетинговим кроком і забезпечує впізнаваність продукції серед інших.

2. Журнал постійно працює над іміджем, видання робить акцент на "відмінність", поміж інших журналів і зовнішніми параметрами, позиціонуючи марку (логотип).

3. Видавництво не тільки бере участь, а й організовує різноманітні заходи, а саме виставки, майстер класи, церемонії, фестивалі з метою поширення товару та створення особливої читацької аудиторії.

4. Володіє і активно розвиває соціальні сервіси в мережі інтернет. Наприклад, «ШОИЗДАТ» – унікальний простір для вільного розміщення текстів (вірші, проза) та керування власною авторською сторінкою.

5. Робота з поширенням творчості читачів. Видавництво дає можливість кожному талановитому та цікаву автору публікуватись у виданні. В кожному випуску журналу обов'язково публікується декілька текстів читачів.

Узагальнюючи засоби і методи промоції журналу, можна виділити основні моменти в їх діяльності:

Дослідження. Багато редакцій вивчають переваги своєї газети чи журналу, аналізуючи склад існуючої та потенційної аудиторії і визначаючи фактори, які можуть вплинути на їхнє рішення придбати видання (останнє зазвичай зробити найважче).

Художні роботи. Створюють ескізи для розуміння того, як видання і різні елементи рекламного оголошення будуть виглядати разом. У деяких виданнях

всього один художник-макетник, який займається виготовленням оригінал-макетів безпосередньо для преси і для поліграфічної продукції.

Виробництво друкованої продукції. Виконується додрукарський процес у друкарні.

Послуги з вибору засобів інформації, тобто здійснюється вибір того чи іншого засобу інформації. Таку роботу по просуванню видання, а точніше для подачі рекламного матеріалу в ЗМІ, проробляють практично всі видання, які усвідомили необхідність заявляти про себе в рекламі.

Отже, запуск журналу на ринку – досить складний процес, а після запуску його очікує не менш важкий процес розвитку, котрий повністю залежить від правильно побудованої промоції. Так, саме промоція визначає популярність та успішність вашого продукту в масах.

Що ж все таки промоція? Оперуючи дослідженими даними, можна зробити висновок, що промоція – це симбіоз маркетингу, PR та реклами. Вона включає в себе комплекс різних організаційних, творчих, технічних і фінансових заходів (прийоми, методи, способи) для збільшення впізнаваності товару серед потенційних покупців.

Промоція є найбільш важливою частиною видавничого бізнесу. Багато вітчизняних ЗМІ вже розглядають своє видання з точки зору "товару" на інформаційному ринку з метою "продажу" читачам, зберігаючи стабільність кола аудиторії та залучаючи нову. За допомогою промоції видання прагнуть переконати аудиторію продовжувати читати відомі їм або звертати увагу на нові, ще не відомі їм видання. Чітко структурований план промоції, професійно побудована структура здатні дати можливість не загубитися у величезному потоці друкованої продукції.

Існує багато засобів промоції друкованої продукції, проте сьогодні на передній план виходить промоція в мережі інтернет, як найефективніша. Проте можливостями Інтернету у просуванні видавничої продукції не можна

перебільшувати. Часом інтернет-продажі себе не виправдовують через брак особистого спілкування продавця та покупця.

Проаналізувавши український журнал «ШО», ми виявили чітку промо-стратегію щодо просування видання. Також аналізу журналу «ШО» ми можемо також визначити завдання промоції у видавничій справі.

Завдання промоції – розширити аудиторію, зберегти нинішнє становище на ринку, посилити імідж і т. д. Будь-яке видання може переживати переломний момент у своїй діяльності. Промоція необхідна, якщо видання послабило свої позиції, якщо змінює політику для створення нового іміджу. Одного конкретного сценарію просування для всіх періодичних видань не існує. Є лише загальні правила просування газет або журналів на інформаційний ринок, але без цих правил і методів, без знання особливостей промислу, жодне видання не вибере правильний шлях просування наверх.

1.3. Особливості промоції науково-популярних видань

Науково-популярними прийнято називати такі видання, які, як і наукові, містять результати теоретичних чи експериментальних досліджень у галузях науки, культури, мистецтва і техніки, однак матеріал у яких викладений у доступній для читача-неспеціаліста формі. Основне призначення таких видань – популярно подати нефахівцям з даної проблематики певні наукові знання. На початку підготовки до друку кожного такого видання важливо уявити коло потенційних читачів (покупців, споживачів) нового видавничого продукту. Як правило, це неспеціалісти із тієї галузі знань, якій присвячена книга. Коло таких читачів-неспеціалістів може бути надзвичайно широке як за віковими категоріями, так і рівнем професійної підготовки. Умовно виокремити його можна серед таких основних категорій: читач з вищою освітою і досить високою професійною підготовкою, який постійно проявляє інтерес до новинок

науки, техніки і культури; читач із середньою або середньою спеціальною освітою, для якого читання такого виду літератури є засобом поглиблення самоосвіти; читач, який є спеціалістом із суміжних галузей науки і який об'єктивно зацікавлений у результатах наукового пошуку колег, які працюють "на стику" близьких наук; старшокласники і студенти, які завжди проявляли підвищений інтерес до знань за принципом "будь-які знання не бувають зайвими" або "колись у житті стануть у пригоді". Маючи на увазі такий "широкий читацький загал", варто відшукати відповідь на запитання: який тематичний діапазон слід вважати безпрограшним на ринку попиту? Тематика може бути найрізноманітніша: від таємниць природи, всесвіту, історії цивілізаційного поступу людства взагалі і свого народу зокрема й до вічного пошуку істини, боротьби ідей, характерів, пізнання життя видатних особистостей. Певною мірою проблематику науково-популярних книг представляють, бодай фрагментарно, такі назви видавничих серій, випуски яких у недавні роки збирали найбільші накладі: "Еврика", "Просто про складне", "Життя славетних", Вікно в природу", "Таємниці всесвіту". Зважаючи на те, що за підготовку науково-популярних видань беруться багато вчених, перед ними незмінно виникає ще одне запитання: яка книга з науково-популярного блоку матиме в сучасного читача підвищений попит? Відповідь уже відома: та, що виділяється з-поміж інших зовнішнім дизайном і внутрішньою художньо-технічною "начинкою"; рівнем застосування прийомів популяризації викладу матеріалу. Коротко розглянемо ці дві ознаки.

Оскільки в Україні та СНД немає друкованих видань подібної тематики (скейтбординг), то з метою аналізу особливостей просування науково-популярних видань ми взяли американські видання молодіжної скейт-тематики. Загальна кількість офіційно зареєстрованих видань у світі станом на початок 2015 року становила більше, ніж 500 назв, то зрозуміло, що аналіз усіх видань в контексті дипломної роботи виявився неможливим. Тому ми свідомо обрали найвідоміші з них, а саме, «Trasher», «Kingspin», «43 magazine».

Найбільш типовими показниками промо-стратегії видань, на погляд Доблера Л. є ціна; реклама (аудіо, відео, друкована); акції (рекламні, благодійні); виставки; майстер-класи; зустрічі споживачів продукції з авторами.

Наприклад, журнал «Thrasher» є першим виданням скейт-тематики у світі (1984), веде активну маркетингову політику. За роки свого існування журнал завоював величезну аудиторію читачів і став найвідомішим скейт-журналом завдяки своїм методам просування на ринку. Для нього найважливішим є **події**. «Thrasher» постійно спонсорує та організовує велику кількість заходів, серед яких: скейт-контести, замагання, фестивалі, відео презентації, зустрічі з проскейтерами, благодійні вечори, конференції, майстер-класи, концерти. Цікавою особливістю видавництва є те, що логотип не змінювався з моменту заснування видавництва.

З часу свого заснування «Thrasher» є одним з перших видавництв, яке змогло дозволити собі рекламу не тільки за рахунок проведення заходів та друкованої продукції, а й по телебаченню. Видавництво започаткувало тенденцію промоції скейт-індустрії на сторінках журналу, що сприяло розвитку індустрії в США.

Цінова політика видавництва відзначається лояльністю до споживачів, а достатньо невисока ціна зумовлена цільовою аудиторією, яку складають молодь, студенти, школярі.

Можна стверджувати, що видання «Thrasher» пішло шляхом стратегії постійного вдосконалення продукції та розширення асортименту. На початку 2000-х почалася промо-акція бренду, почалося випускання мерчів, що сприяло збільшенню аудиторії та впізнаваності бренду.

Як висновок, слід зазначити, що завдяки грамотній маркетинговій діяльності, видавництво «Thrasher» змогло закріпитись на власних позиціях і за 35 років свого існування стало монопольним видавництвом, диктуючи стан речей на ринку видавничої продукції для скейтерів.

Журнал «Kinspin» вже понад 10 років на ринку видавничої продукції. Його маркетингова політика зосереджена на якості продукції та спекулюванні значним досвідом у даній сфері.

Цінова політика ведеться з урахуванням сучасних тенденцій на ринку, що зумовлює доступність видавничої продукції для споживача. Як характерну рису маркетингу, нами було виявлено акційну пропозицію системи знижок на журнал 2017-2020 року за спеціальними цінами. З огляду на складність прогнозування збуту продукції, задля виявлення потрібного накладу, цей хід є достатньо вдалим, через те, що він допомагає позбутись залишків продукції, зменшуючи можливі збитки.

Журнал «43 magazine» – молоде, незалежне та некомерційне видання, присвячене якості фотографії та скейт-мистецтву, створене у 2011 р. Серед характерних маркетингових рис, які ми помітили під час дослідження сайту, можна виділити такі:

досить незвичний стиль,
участь у книжкових конференціях, виставках,
співпраця з відомими брендами.

Цікавим кроком з точки зору промоції є сторінки із зображеннями в 3-D, всі фотографії у дуже високій якості. Інформації мало, проте вона є досить чіткою, структурованою за окремими позиціями. Цей крок має грати на імідж видання, яке на сучасному етапі позиціонує себе як одне з провідних в галузі скейт-видань.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, про те, що маркетингова політика займає важливе місце в діяльності видавництва, проте, не завжди є вирішальним фактором, який впливає на успішність видавництва та його видань. Маркетингові позиції видавництв формуються залежно від низки факторів, таких, як креативність, врахування особливостей споживача (цінності, естетичні потреби, патріотичні), географія розповсюдження

продукції, мета, з якою вона створюється (формування громадської думки або орієнтація на отримання прибутку), амбіції видавництва тощо.

1.4. Промоція популярного журнального видання

На основі аналізу теоретико-методологічних засад промоції у видавничій діяльності та технологій їх реалізації в українських соціально-економічних реаліях для просування свого авторського друкованого продукту (молодіжний журнал скейтборд тематики) з переліку промо-стратегій ми обрали власну.

На ринку наше видавництво обрало стратегію «нішера». Це зумовлено відсутністю прямих конкурентів та аналогів нашої видавничій продукції, тому ми прийняли рішення закріпити власні позиції в конкретній ніші ринку, що є більш ефективним для нового видання.

Ми розробили бізнес-стратегію, яка включає в себе такі етапи:

Визначення попиту і пропозиції;

Нами було виявлено суперечність між інтересом молоді до такого екстремального виду спорту, як скейтбординг, що підтверджується кількістю скейтерів на вулицях, кількістю груп у соціальних мережах та відсутністю спеціалізованого видання подібної тематики.

Визначення цільової аудиторії;

Мною було проведено аналіз соціальних груп, що дозволяє говорити про те, що прихильниками скейтбордингу, як правило, є здебільшого юнаки та інколи дівчата віком від 10 до 25 років, які навчаються та не мають постійного заробітку.

Здійснення анкетування потенційних споживачів;

Внаслідок цього, нами було проведено анкетування, яке підтвердило попередні висновки та дозволило говорити про необхідність створення та просування на вітчизняному ринку такої специфічної видавничої продукції.

При цьому, респонденти (50 осіб), на питання 1 відповіли майже одноставно: 95% опитуваних вбачають сенс у створенні журналу подібного напрямку.

Під час відповіді на 2 питання, думки респондентів розділилися. За друковану версію журналу проголосувало 45% опитаних, стільки ж людей хотіли б бачити його в електронному вигляді, 10% – в обох. Лише 15% респондентів змогли згадати аналогічний нашому проекту журнал.

Запитання з приводу рубрикації журналу дало однозначні результати, що зумовило збереження вже наявних рубрик і в наступному номері. Питання 5 мало на меті виявлення потреб потенційних споживачів у конкретній інформації, яка, з певних причин, була відсутня в першому номері журналу.

Відкорегування змісту та структури журналу;

Варто додати, що 45% опитуваних зіткнулись з труднощами щодо пропонування додаткових рубрик.

За допомогою запитання 6, ми намагалися з'ясувати, наскільки цільову аудиторію задовольняє представлений в журналі ілюстративний матеріал та чи відповідає він текстовій частині. Лише 5% респондентів визначили ілюстративний матеріал як незадовільний.

Одноголосними були результати запитання про доступність викладу матеріалу та спроможності зацікавити потенційного споживача, що вказує на достатній рівень редакторського опрацювання тексту.

Цінова політика видання стала найбільш проблемним питанням. В середньому прийнятною українці визначили ціну від 100 до 300 грн. Жодна з представлених цін не покриває навіть витрати на виготовлення одного примірника, вже не кажучи про отримання прибутку, яке є однією з основних цілей видавничої діяльності. В результаті це стало важливим аргументом до переходу на електронний варіант видання через нерентабельність друкованого варіанту.

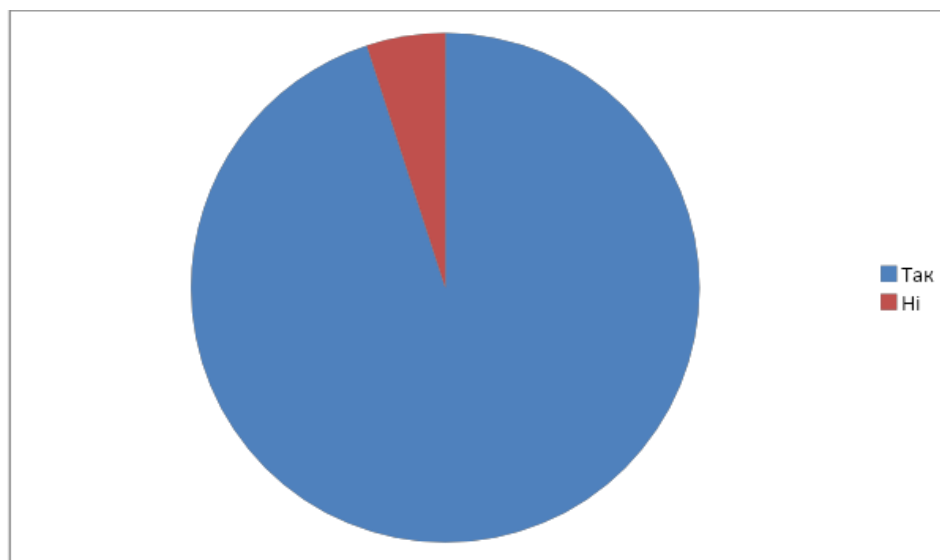
Щодо потреби у зворотному зв'язку з головним редактором видання думки респондентів розділились: 65% опитаних вважають таку можливість необхідною, в той час, як 35% не бачать в ній реальної потреби.

Останнє питання мало на меті визначення готовності споживачів до майбутньої співпраці з видавництвом у якості авторів статей. У цьому випадку думки знову розділились порівну: 50% респондентів хотіли б спробувати себе в якості автора, 50% – відмовились. Це говорить про недостатню обізнаність споживачів у жанровій специфіці екстремальних музичних напрямків та їх особливостей, що і зумовлює актуальність нашого продукту як сучасного інформаційного продукту.

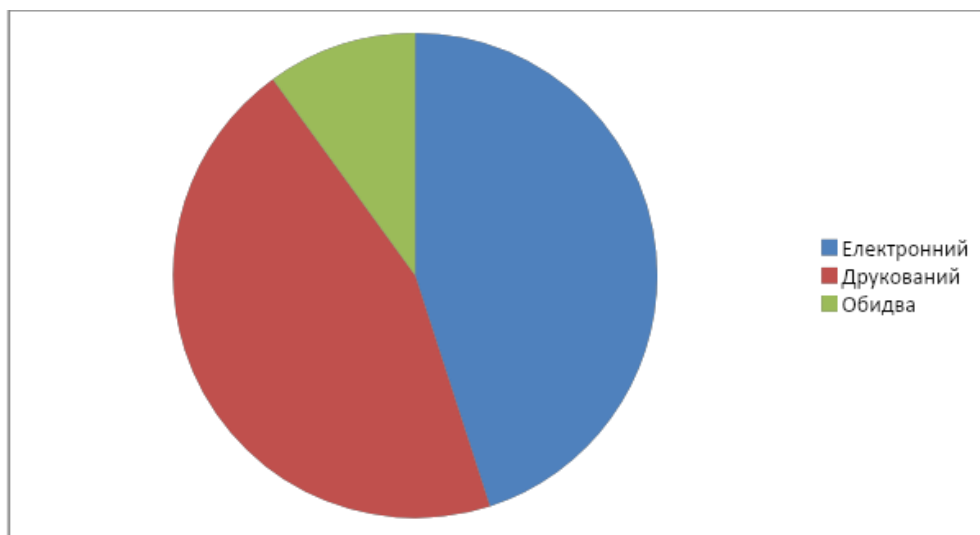
створення другого номера журналу.

На основі отриманих результатів, ми пішли шляхом вдосконалення продукції для максимального задоволення потреб потенційних споживачів.

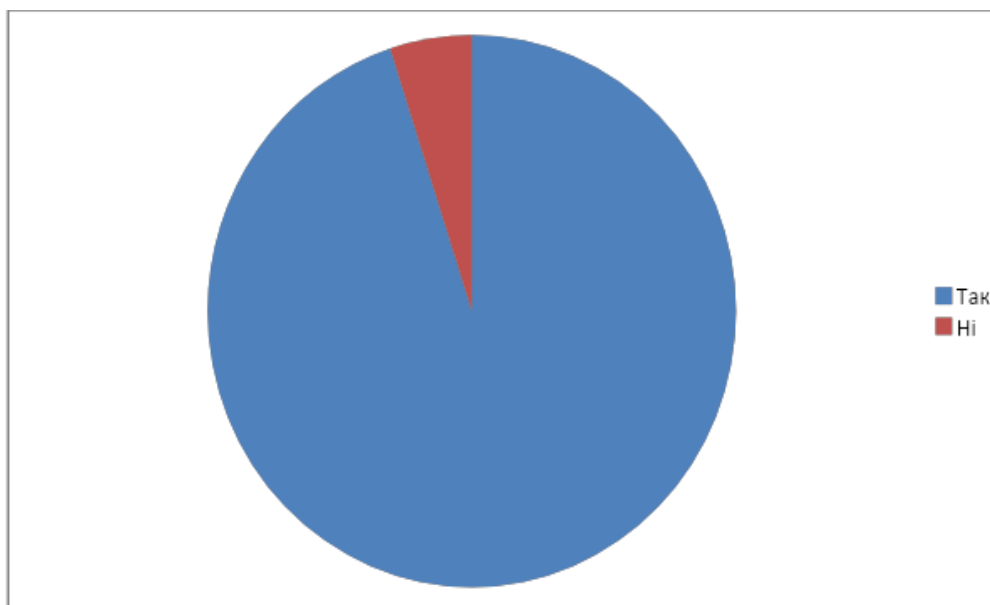
1. Як Ви вважаєте, чи потрібен такий журнал?



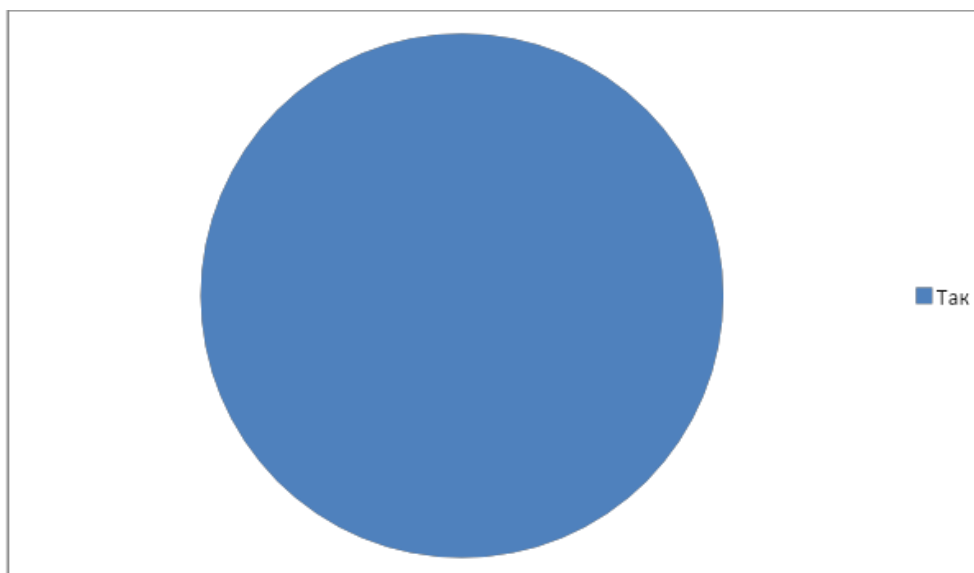
2. У якому форматі Ви хотіли б його бачити?



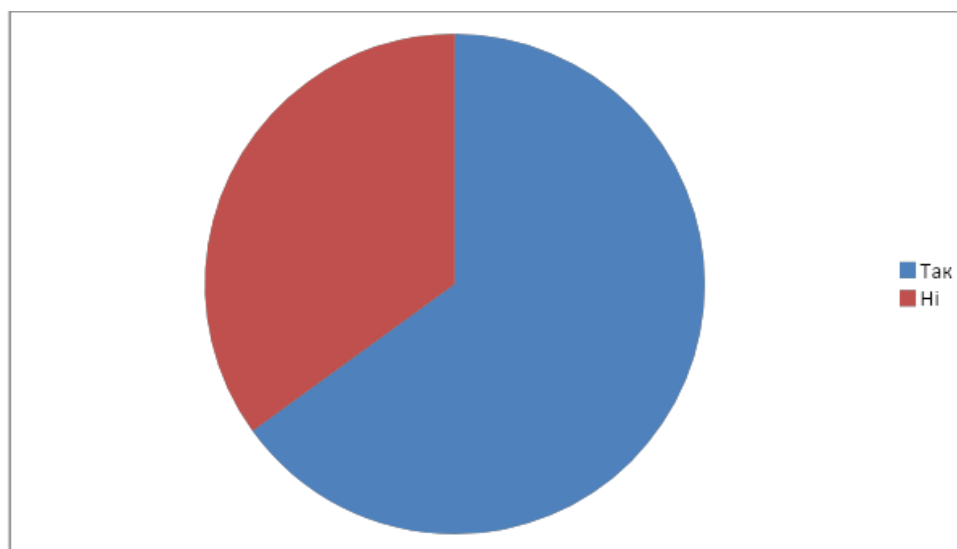
6. Чи відповідає наявний ілюстративний матеріал тексту журналу?



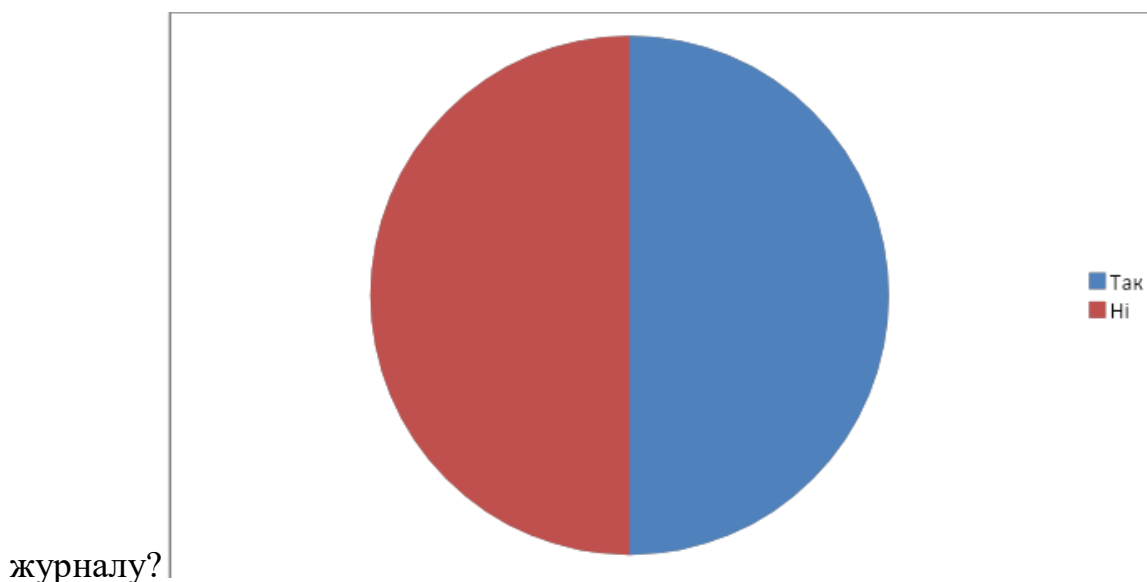
7. Чи доступно викладений матеріал та чи цікаво Вам було його читати?



9. Чи потрібна Вам можливість зворотного зв'язку з авторами статей та головним редактором для того, щоб задати їм питання, які Вас цікавлять, для коментування змісту журналу?



10. Чи хотіли би Ви спробувати себе у ролі автора статей даного



Отже, наші потенційні споживачі визначили необхідність створення популярного журнального видання скейтборд напрямку, що ми і реалізували на практиці. Через неспроможність цільової аудиторії сплачувати реальну собівартість нашого видавничого продукту, що зумовлює нерентабельність видання, ми вирішили значно знизити її за рахунок корегування нашої промостратегії та зосередженні зусиль на створенні якісного електронного видання. Це дало нам змогу не лише значно знизити собівартість, а й спростити доступ споживачів до журналу, розширивши географію поширення та створивши необхідні умови для подальшого збільшення цільової аудиторії.

Прибутки плануємо отримувати з реклами скейт-шопів, магазинів одягу для скейтерів тощо. Це забезпечить фінансування видавництва за рахунок коштів рекламодавців, що зумовить зміни у ціновій політиці видавництва, асортименті друкованої продукції та стратегії просування на ринку. Також можлива взаємовигідна реклама, що забезпечить не лише підвищений інтерес до продукції, а й нові точки її збуту (магазини одягу, скейт-шопи тощо).

Таким чином, ми визначили, що промоція у видавничій діяльності має свої характерні особливості, відповідно до яких відбувається розробка стратегії діяльності видавництва на ринку друкованої продукції. По-перше, це визначення потреб потенційних споживачів, на основі чого видавництво буде формувати власний асортимент видавничої продукції. По-друге, розробка цінової політики видавництва, відповідно до результатів дослідження платоспроможності цільової аудиторії видання. По-третє, важливим аспектом є стратегія видавництва, яка вибудовується спочатку завдяки визначенню шансів та ризиків успішності видання на ринку. Гнучка стратегія на ринку дає більше переваг у конкурентному середовищі, особливо якщо обирається стратегія просування нового видання. Це дозволяє враховувати зміни на ринку та нівелювати їх негативний вплив для отримання максимальної вигоди та стабільного прибутку.

А саме, промо-стратегія авторського популярного журнального видання «КАТАЙ». На ринку було обрано стратегію «нішера». Це зумовлено відсутністю прямих конкурентів та аналогів нашій видавничій продукції, тому ми прийняли рішення закріпити власні позиції в конкретній ніші ринку.

Цінова політика як важливий чинник конкурентоспроможності видання зумовила перехід на електронний тип видання через можливу збитковість друкованого варіанту, що підтвердило проведене анкетування цільової аудиторії потенційних споживачів. Це в жодному разі не означає повну відмову від матеріального вигляду нашого видання, проте на даному етапі такий варіант є нерентабельним. Також електронна версія видання значно спрощує доступність великій кількості потенційних споживачів, розширюючи географію поширення завдяки соціальним мережам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блэкуэлл Д. Поведение потребителя / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджелл – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.
2. Влияние через социальные сети : под общей ред. Е.Г. Алексеевой. М. : Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.
3. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі : фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик. – Л. : Кальварія, 2002. – 144 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. підруч. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования : теория, практика и методология. – М. : изд-ство Финпресс, 2003. – 496 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинг. Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин. – М. : Экономика, 1993 – 256 с.
7. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ : Учебное пособие для вузов. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
8. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. – К., 2005. – 301 с.
9. Доблер Л.Д. Книжный маркетинг. – М. : Терра, 1996 – 304 с.
10. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб : Питер, 2001 – 480 с.
11. Жарков В.М. Экономика и организация издательского дела : краткий курс. / В.М. Жарков, Б.А. Кузнецов, И.М. Чистова. – М., 2002 – 67 с.
12. Коренев В.Л. Цінова політика підприємства : монографія / В.Л. Коренев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
14. Кузьмін О.Є. Основы менеджменту : підручник. – К. : Академвидав, 2003. – 416 с.

15. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз : навч. пос. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Л. : Магнолія, 2012. – 456 с.
16. Малхотра К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
17. Матыжев Г.О. Особенности печатных средств массовой информации как товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 8–10.
18. Менеджмент : підручник / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : Академвидав, 2007. – 472 с.
19. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. – М. : Юрист, 1998. – 472 с.
20. Новикова О.Е. Маркетинг в издательском деле. – М. : Мир книги, 1995 – 213 с.
21. Ноздрева Р.Б. Маркетинг : Как побеждать на рынке. – М. : Финансы и статистика, 1991 – 378 с.
22. Перлов В.И. Маркетинг (сущность и принципы). – М. : Мир книги, 1995 – 402 с.
23. Попов Е.В. Разработка нового товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 12–21.
24. Портер М.Э. Конкуренция – СПб. : Вильямс, 2005. – 608 с.
25. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник / С.В. Скибінський. – Л., 2000. – 640 с.
26. Старостіна А.О. Маркетинг : навч. посіб. – 2ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
27. Теплицкий Г. Полиграфия в Интернет // Полиграфия. 1998. № 1 – 56 с.
28. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 136 с.
29. Теремко В.І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.

30. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник. / М.С. Тимошик – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
31. Шевченко В.Е. Художньо-технічне редагування : Тексти лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». – К. : ВПЦ Київський університет, 2005. – 254 с.
32. Шевченко В.Е. Шрифтове оформлення видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т.18. – С. 13–21.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

2.1 Науково-популярний журнал для молоді «Катай»

«КАТАЙ» – це науково-популярне видання, яке покликане інформувати, заохочувати та стимулювати розвиток скейтбордингу у молоді України.

Формат видання – А4 (297x210 мм). Обсяг видання становить 20 сторінок (з обкладинкою), порівнюючи та аналізуючи з зарубіжними виданнями, такими як "Thrasher", "Kingpin", "43 magazine".

Наше видання має малий обсяг сторінок, тим самим дає читачеві змогу швидко ознайомитися зі змістом видання і не буде відлякувати його, бо не забере багато часу. Оскільки скейтбординг в Україні не зовсім добре поширений і дуже рідко відбуваються різноманітні заходи, то такий обсяг є виправданим. У зарубіжних виданнях про скейтбординг зазвичай досить великий обсяг сторінок, тому що вони випускаються досить рідко. Зазвичай мінімальний термін випуску – 1 раз в місяць, не частіше. Більшість з них – 1 випуск на 3 місяці.

Читацька аудиторія видання складається з молоді, котра займається скейтбордингом або цікавиться цим екстремальним видом спорту. Також до читацької аудиторії можна віднести людей, які цікавляться нестандартними молодіжними течіями, субкультурами і скейтборд-тусовкою.

Розповсюдження цього видання може здійснюватися у скейт-шопах, магазинах одягу, у скейтпарках, електронна версія – в мережі інтернет. *Скейт-шоп* – це магазин спорядження для скейтерів, роллерів і т.д. Відрізняється від звичайного магазину спорядження імпортом спеціальним спорядженням та одягом.

Усі статті є особистими ідеями автора кваліфікаційної роботи і належать тільки йому. Вся інформація для статей була взята безпосередньо у представників «скейт-тусовки», тобто самих скейтерів міста Суми, Києва, Харкова, Дніпропетровська, Львова та Луганська. Добір матеріалів виконувався

шляхом перегляду різних матеріалів конкретної тематики, їх попередньої оцінки та вибору найбільш актуальних тем. Деякі матеріали було взято «з перших вуст» – у представників та власників вітчизняних брендів. А саме відповідали: Євген Кюне, Андрій Петручек, Влад Пірат, Олександр Накозін, Дмитро Жиленко, Андрій Головань та Артем Нефедов.

Теми, що розкриваються у проекті, такі:

Слово автора. На першому розвороті журналу була представлена коротка передмова автора щодо журналу та скейтбордингу.

Що таке скейтбординг?. На другому розвороті журналу була розкрита загальна тема скейтбордингу, його термінологію.

Корисні поради щодо подорожування. Тема буде корисна подорожуючим скейтерам. Містить в собі поради щодо планування, пересування та проживання тим, хто вирушає за кордон.

Історія скейтбордингу. Історія розвитку скейтбордингу в Україні. В темі представлена історія виникнення та розвитку скейтбордингу в Україні і світі.

Перша українська школа скейтбордингу. В темі представлена історія виникнення першої скейт-школи Тараса Павця в Україні.

Інтерв'ю з відомими представниками скейт-тусовки України. На розвороті знаходиться інтерв'ю зі скейтерами, такими як: Андрій Петручек, Влад Пірат, Євген Кюне. Розкриті були ці теми, які зазвичай викликають запитання у людей, котрі займаються, або хочуть займатися скейтбордингом.

Тексти було структуровано на сторінці здебільшого у дві колонки задля можливості досить швидкого читання, без втоми очей читача, оскільки доведено, що чим менша довжина рядка, тим менше зусиль витрачає людське око для пересування ним, і тим швидшим є процес читання.

Гарнітури шрифтів були використані такі: основний та заголовковий текст – Ruslan Display для заголовків і обкладинки, Lora та Hitch Nike для

основного тексту; Кегель шрифтів: для основного тексту – від 10 до 14 пунктів, заголовків – від 32 до 40 пунктів.

Художньо-технічне оформлення зумовлене особливим баченням молоді та людей, котрі цікавляться скейтбордингом.

Використовуються світлі відтінки помаранчевого, блакитного, жовтого кольорів. Якщо детально розглядати журнал, то, наприклад, фотографія на обкладинці була зроблена в Одесі, на ній зображений професійний скейтер Влад Пірат у момент виконання трюку під назвою “Melon Grab”. Фотографія зроблена на плівковий фотоапарат. Художнє оформлення що є досить символічним та патріотичним саме для молоді України, навмисно були використані світлі відтінки блакитного та жовтого. Розворотні зображення використовуються майже завжди, будь-яка стаття заповнює розворот. Зображення кольорові (окрім одного), високої якості, вдало поєднані зі стилем усього видання. Реклама розміщена в журналі тільки від вітчизняних брендів.

Під час роботи над виданням були використані програми Microsoft Word, Adobe Photoshop, Adobe InDesign. Microsoft Word – текстовий редактор. Microsoft Word використовувався на початковій стадії роботи, при аналізі, технічному та літературному редагуванні текстового матеріалу видання. Було використано саме цю програму, оскільки вона є зручним текстовим редактором, має зрозуміле і просте керування, функцію перевірки правопису та рецензування, що полегшує роботу редактора. Adobe Photoshop – програма для редагування зображень на професійному рівні. Програму Adobe Photoshop було використано при підготовці та редагуванні ілюстративного матеріалу. Програма є оптимальною для редагування ілюстрацій, має багато необхідних функцій, зручна у користуванні. Цей графічний редактор входить до пакету Adobe і синхронізується з іншими програмами пакету, такими як Adobe InDesign. Це полегшує роботу над версткою видання, дає можливість редагування ілюстрацій у процесі верстання. Adobe InDesign – це професійна програма для верстки та макетування, яка може використовуватися для

створення постерів, флаєрів, брошур, журналів, газет та книг. Adobe InDesign зручний у користуванні, багатофункціональний.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу теорії та практики з проблеми дослідження нами були вивчені основні тенденції промоції у видавничій справі, стратегії та сценарії видавництва щодо просування на ринку видавничої продукції.

Ми визначили місце промоції у видавничій діяльності як професійній, проаналізували принципи політики сучасних видавництв, визначили ефективні технології промоції.

При цьому за основу було прийнято постулати видавничого маркетингу В. Теремка, які він виклав у своїй праці «Видавничий маркетинг». Ми також порівняли їх із працями видатних зарубіжних науковців, що займалися як дослідженням промоції у цілому (Ф. Котлер), так і застосуванням його у видавничій сфері (Я. Влодарчик, А. Длігач, В. Перлов та інші). Отримані знання ми спробували застосувати на практиці.

Таким чином, ми визначили, що промоція у видавничій діяльності має свої характерні особливості, відповідно до яких відбувається розробка стратегії просування видавництва на ринку друкованої продукції. По-перше, це визначення потреб потенційних споживачів, на основі чого видавництво буде формувати власний асортимент видавничої продукції. По-друге, розробка промо-плану щодо просування продукції на ринку серед потенційних споживачів. По-третє, важливим аспектом є стратегія видавництва, яка на початковому етапі вибудовується завдяки визначенню шансів та ризиків успішності видання на ринку. Гнучка стратегія на ринку дає більше переваг у конкурентному середовищі, особливо, якщо обирається стратегія просування нового видання. Це дозволяє враховувати зміни на ринку та нівелювати їхній негативний вплив для отримання максимальної вигоди та стабільного прибутку.

Маркетингова стратегія авторського популярного журнального видання «КАТАЙ» перш за все заснована на візуалізації. На ринку наше видавництво

обрало стратегію «нішера», це зумовлено відсутністю прямих конкурентів та аналогів нашій видавничій продукції, тому ми прийняли рішення закріпити власні позиції в конкретній ніші ринку.

Цінова політика як важливий чинник конкурентоспроможності видання зумовила перехід на електронний тип видання через можливу збитковість друкованого варіанту, що підтвердило проведені анкетування цільової аудиторії потенційних споживачів. Це в жодному разі не означає повну відмову від матеріального вигляду нашого видання, проте на цьому етапі такий варіант є нерентабельним. Також електронний варіант видання значно спрощує доступність для великої кількості потенційних споживачів, розширюючи географію поширення завдяки соціальним мережам.

Для рентабельності друковане видання повинно мати рекламодавців, що зумовить фінансування, а збільшення тиражу призведе до зменшення собівартості одного примірника, яка перебуває у зворотній пропорційному зв'язку із накладом.