

Таку модель фахівці з паблік-релейшнз називають «ідеальною» у тому сенсі, що PR тут перетворюється на механізм взаємодії видавництва і середовища на засадах партнерства (цільова громадськість, автор, читач, клієнт, видавець сприймаються як «партнери»). Власне її потрібно взяти за основу при плануванні PR-діяльності у книговидавничій і книгопоширювальній діяльності.

1. Кучма І. Демографічні характеристики покупців книжок не змінилися. [www.knyha.com](http://www.knyha.com). 2. Там само. 3. Grunig J. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Four Model// Pr Reporter. 1984. №27. 4. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю: навч. пос. / За ред. д-ра філософ. наук В. Г. Королька. К., 2003. 5. Там само. 6. Там само. 7. Дереш і Кальварія більше не співпрацюють // Львівська газета. 2006. 2 лютого. 8. Копко Д. Створення національного книжкового бренду // Молода економіка. 2006. №13 (24).

УДК 655.55

**А. Ю. Судин**

*Українська академія друкарства*

### **НЕОПЛАЧУВАНІ ПРИЙОМИ РЕКЛАМИ У КНИЖКОВІЙ СПРАВІ**

*Здійснено короткий аналіз взаємозв'язку між основними поняттями інформаційної політики у книжковій справі, які належать до комплексу заходів із «паблік-релейшнз», «промоції» і «пропаганди». Узгоджено ці поняття із загальним комплексом маркетингових заходів і виявлено пов'язаність багатьох ринкових інформаційно-рекламних заходів із пропагандою. Відповідно до цього запропоновано шляхи активнішого застосування у ЗМІ всіх методів пропагування книги і читання для подальшого полегшення рекламних і промоційних впливів на споживача книги. Наголошено на ролі в пропаганді книги не лише видавництва, але і держави, а також професійних, громадських об'єднань.*

*The short analysis of the relationships between the main concepts of the informational politics in book science, which do belong to the complex of events from the «public relations», «promotion», and «propaganda» is given. These notions were agreed with the general complex of the market events and was determined the connection of the numerous market informational advertising events with the propaganda. As a conclusion the ways of the more active usage in mass media of all the methods of book propaganda and reading for the further facilitation of the advertising and promotion influences on the book reader were given. The great attention was paid on the role of publishing houses as well of the State, professional and community unions and organizations in book propaganda.*

Нині в рекламній справі продовжує існувати і навіть до певної міри наростати, свого роду плутанина у практичному застосуванні деяких прийомів. Часто це пов'язано навіть нез термінами, а з їх трактуваннями (наприклад, через іншомовність походження), до яких додаються все більше нових, оскільки самі засоби реклами розвиваються і породжують нові відгалуження, які потрібно теж називати. Наприклад, традиційний поділ реклами на дві групи — зовнішню і рекламу засобами ЗМІ — цілком умовний. Лише історично так утвердилося, що зовнішня реклама — це обов'язково рекламні щити, постери, вивіски

(в тому числі й світлова реклама), плюс реклама на транспорті. Тепер уже намагаються впровадити ще й термін «екранна реклама». Навіть якщо застосувати поділ на рекламу засобами масової інформації і локальними (застосовуваний автором цієї статті) — все одно це справи не рятує, бо тепер у часи глобалізації навіть рекламні щити в містах можна час від часу занести до поширюваних не локально, а по всій країні, оскільки вони можуть з'являтися тепер одночасно з одним і тим же змістом у більшості міст. Або ж вживання такого означення, як «візуальна» реклама. Так само, як оцінити й ідентифікувати термін, який впроваджено навіть у навчальне видання — «комп'ютерна реклама»? [1]. Адже тут критерієм виокремлення є всього лиш пристрій, на якому реклама виявляється, хоча все ж головним носієм такої є мережа інтернет, тобто власне засіб масової комунікації. Або ж сукупність понять, які належать до того, що називають промоцією, стимулюванням збуту, чи PR, пропагандою. Наприклад, аббревіатура «PR» тепер дуже часто вживається стосовно всього, що не можна визначити як рекламу. У спілкуванні на професійні теми з'являються і нові запозичення на зразок: медіабасер, медіаносій, брендінг, «продакт плейсмент» та ін.

Таким чином, у рекламі час від часу з'являється потреба хоча б умовно систематизувати ці знання за ієрархією підпорядкованості й пов'язаності, а також і уточнення.

Політика маркетингових комунікацій — розділ ринкової діяльності, спрямований на керування зв'язками між так званими її контрагентами від самих підприємців між собою, працівників на підприємствах, між підприємцями й посередниками, так званими контактними аудиторіями до державних органів і споживачів. Іншими словами, у цих зв'язках (комунікаціях) циркулює інформація (в тому числі рекламна, пропагандистська, консультативна, навчальна тощо), яку треба оптимально і формувати, і споживати задля отримання ринкового успіху.

Інформаційна політика (у межах ринкової діяльності). Тут ідеться про складник маркетингової діяльності підприємства, тобто як один із «політик» (цінової, товарної, збутової). Містить у собі все, що пов'язано із керуванням на підприємстві тією інформацією, яка має вплив на переконання, емоції як усередині серед працівників підприємства, так і в суспільстві, на яке підприємство таку інформацію спрямовує (залежно від змісту і завдань) [2].

Реклама. Один із елементів інформаційної політики. У цій статті трактувати це поняття не варто, лише одна ремарка. Головне завдання реклами як інформаційної діяльності (в тому числі і закон України про рекламу) в тому, що вона повинна сприяти розширенню збуту, а відтак підвищувати прибутки. Хоча де сказано, що такі завдання не переслідує спонсорська діяльність як вид «паблік-релейшнз», лобіювання чи заходи стимулювання збуту? Якщо це цілеспрямована діяльність, вона має на меті точно те саме, хоча й не так відверто. Тому можна вважати, що і поняття реклама, трактується достатньо по-різному. Навіть критерій «платності» реклами і «неплатності» іншої інформаційної діяльності, запропонований Ф. Котлером, виглядає доволі нестійким,

якщо розглядати його під кутом зору витрат взагалі, а не лише на оплату виготовлення рекламного продукту чи його розміщення на носіях реклами. Так само, як і критерій особистісності чи неособистісності звернення, який нині все більше й більше розвивається у зв'язку із застосуванням у рекламних технологіях якраз саме особистостей, уже не кажучи про засоби стимулювання збуту, де особистісність присутня майже в усіх прийомах, однак ані до реклами, ані до інших форм інформаційної діяльності наче не належить.

Непряма реклама — рекламна, чи навпаки, пропагандистська (за сучасними мірками) інформація, яка розміщується в засобах, не призначених для реклами. Якщо наприклад у статті, тексті художнього чи популярного твору, теле-, радіопередачі, врешті будь-якому жанрі журналістики, у фільмі тощо, не призначених для реклами, згадуються, демонструються, обговорюються товари, торговельні марки, назви фірм та ін. (Закон України «Про рекламу» трактує це поняття як «прихована реклама», що видається не дуже точним).

Прихованареклама. Реклама, вплив якої віднаслідком не приховують — технологія 25-го кадру, НЛП, гіпнозу та інші; така реклама у більшості суспільств законодавчо заборонена через потенційну небезпеку «промивання мізків», неконтрольованого впливу на свідомість (щоправда, слід сказати, що Закон України про рекламу трактує цей термін саме як «непряму рекламу» [3]).

Вірусна реклама. Новий термін, пов'язаний з Інтернетом, хоча прообраз його вже існує давно в одному з елементів формування зв'язків із громадськістю — у шоу-бізнесі особливо, у політичній рекламі тощо, але може застосовуватись і в промисловій, книжковій.

Зв'язки з громадськістю («public relations») — це комплекс цілеспрямованих дій для формування громадської думки. Здійснюється переважно через залучення ЗМІ, які й призначені для інформування громадськості. Методів для цього є чимало: від благодійницької діяльності (тобто спонсорства) до лобювання інтересів у законодавчих і виконавчих органах із залученням думки громадськості, яку перед тим формують. Тобто робиться все, щоб привернути увагу ЗМІ і вони з «власної ініціативи» опублікували, сповістили потрібну учасникові ринку інформацію.

Пропаганда — все ще вживаний нині, але з певними умовностями термін, який найчастіше трактується або як заходи уже згаданого впливу на громадськість, або як різновид рекламної діяльності, побудований на методах переконування (товарна, фірмова пропаганда). Часто його пов'язують із поняттям PR, оскільки частина методів у них збігається [5]. Під пропагандою варто розуміти публічне настоювання на своїх поглядах задля завоювання (залучення) їх прибічників.

Стимулювання збуту (промоція, просування товару) — заходи зі сприяння «наближення» товару до споживача задля прискорення продажу. Сукупність заходів з інформаційного поля (в тому числі навчання, постійне інформування працівників і посередників), цінової політики (наприклад на постачання, особливості пакування), прямого маркетингу, особистого продажу, мерчандай-

зингу (особливого викладення товарів при роздрібному продажі), організації так званих презентацій, тобто заходів проб і дегустацій, методів пропаганди, прийомів менеджменту (матеріальне і моральне стимулювання) тощо. До речі, словом «промоція» уже називають усе, що стосується взагалі реклами.

Брендінг. Просування, промоція, рекламування не самого продукту, а торговельної марки (назви товару, фірми). Тобто пропаганда і реклама одночасно, оскільки торговельна марка нині може бути також товаром.

Очевидно, що всі згадані поняття між собою дуже тісно пов'язані й переплетені. Будь-яке із джерел, якщо буде присвячене одному із цих понять обов'язково вмістить у собі й припише своєму напряму якусь ознаку з іншого. Те, що в одному випадку буде називатися зв'язками з громадськістю, в іншому виявиться пропагандою, а ще в іншому стимулюванням збуту і прийомом прямого маркетингу. І навпаки. Усе, що пов'язане в маркетинговій діяльності зі стимулюванням збуту, без сумніву, розглядається як реклама, хоча є чимало засобів, які вже давно розрізняють за способом впливу, результатами, ефективністю, й обсягами охоплення тощо.

Тут немає якоїсь шкідливої несистемності (вона може бути шкідливою хіба що для навчання, а не застосування). Просто варто у зв'язку з цим зафіксувати: існують і діють вони найефективніше лише в сукупності, а не по одному, тому інколи треба розуміти, що їх розділення є суто теоретичним систематизуванням, а не життєво розділеним. Наприклад, очевидно, що не можна застосувати рекламу, якщо не застосувати перед тим пропаганду. Без впровадження в суспільство, чи його цільову аудиторію (для реклами) переконань і потреб, способів поведінки, неможливо надалі стимулювати їх рекламою. Наприклад, реклама книги не подіє на людину, яка не має в інтересах і потребах самого читання. Отже, у механізмах просування книги найбільше важить не реклама, а пропаганда, або ж усе те, що можна занести до тих «неплатних», або мало затратних інформаційних інструментів.

Ще не так давно потенційні рекламодавці почали активно використовувати засоби, які не є рекламними, для реклами, саме з бажанням за неї не платити. Наприклад, психологи давно підтвердили, що сугестивність інформації посилюється, якщо споживачі сприймають її зі зменшеною критичністю. Зокрема, якщо вона виходить від авторитетної особи (науковця, спортсмена, зірки естради чи кіно, менеджера, колеги), від достовірного засобу інформації, або, якщо споживачі взагалі не думають про рекламу, а читають, слухають, дивляться щось цікаве для себе (наприклад, художній фільм).

У випадку ж сприйняття рекламних матеріалів, критичність вмикається наче мимоволі й доводиться витратити чимало зусиль різними психологічними трюками й оригінальними підходами, щоб її розтопити. І платити доволі великі гроші.

Таким чином і з'явився термін, який почав поділяти рекламу на пряму і непрямую. У наших умовах найпростіше непрямую рекламу побачити (хоча і не завжди усвідомити) у кінофільмах, «спонсорованих» серіалах, де різні марки товарів з'являються на екрані, або про них говорять у фільмі, не пере-

риваючи його сюжету. Разом із тим таку непрямую рекламу легко назвати також і пропагандою. Оскільки, як відомо, пропагандою в маркетинговій науці часто називають ті ж такі рекламні заходи, за які не було прямо оплачено [3]. А якщо йти далі, то пропаганда — далеко не такий короткотерміновий у впливі засіб, як реклама. Він працює довше, результати його віддаленіші, але зате й ефект вищий і триваліший. Унаслідок реклами з'являється покупець однієї книги, а внаслідок пропаганди — взагалі покупець книг.

Якщо у статті, в інтерв'ю, навіть замітці (які первинно не призначені для реклами, а для інформування читача) з'являється якась згадка про товар, фірму, торгову марку, то це можна сміливо називати непрямою рекламою, або (згідно з критеріями Котлера) пропагандою.

Загалом у рамках правил ринкової діяльності немає, мабуть, жодного виду неоплачуваної роботи. Якщо декілька разів це могло спочатку ще зійти, то надалі таке почали вилучати і переводити теж у рамки ринку. Перспективне редакційне місце перестало бути безкоштовним.

Таким чином, створилося поле для непрямой реклами, а не просто безплатного використання редакційного місця. Проти такого застосування реклами протестують як потенційні її носії (щоб їх не використовували без згоди), так і споживачі, які хотіли б бути вільними від такого впливу на себе. Але такий спосіб укорінюється все одно, як би ми не прагнули себе від того убезпечити. Оправдати такі спроби можна лише в одному випадку — соціально значущій рекламі, до якої можна, наприклад (правда, інколи з певними натяжками) віднести інформацію про книгу.

У принципі, книжники, продюсери шоу-бізнесу користуються тим активно, бо застосовують те редакційне місце якраз завдяки соціальній значущості товару, який пропонується на ринок — книжка, фільм, музичний диск. Прикладом можуть бути нещодавні публікації про скандали навколо спочатку книжки «Код да Вінчі», а потім і фільму, створеного за цим сюжетом. Авторів тих публікацій у ЗМІ переважно ніхто не спонукав створювати їх. Спровокований скандал — створена причина до обговорення і починає діяти такий принцип вірусності як у Інтернеті. Екстравагантна новина, цікава багатьом поширюється сама і вже журналісти хочуть про то писати. Інший варіант — Ю. Андрухович, який викликав романом «Рекреації» низку контроверсійних (якщо не обурених) з боку української діаспори публікацій і тим привернув до твору увагу. А потім уже проводилася низка заходів, які лише підтримували авторитет імені, яке стало відомим і обговорюваним. Або ж перша ластівка побудови пабліситі на сексуальній темі О. Забужко.

Усі прийоми уникнення плати за публікацію матеріалів, які несуть на собі відбиток реклами, привертання уваги, але не були оплачені носієві тієї інформації, мають на меті лише одне — економію коштів. Домогтися популярності серед потенційних споживачів, затрачаючи на це якнайменше коштів. Це може особливо стосуватися саме книжкової реклами, оскільки книга є тим товаром, де далеко не завжди (відповідно до тиражу, особливостей тематики,

функцій, тобто кола покупців) слід прагнути саме оплачуваної реклами. Часто вона просто неефективна, оскільки затрати на неї неспільномірні з отримуваним у результаті прибутків.

У «немасовій» рекламі принципи розміщення промоційної інформації, хоча й такі самі, але і в обмежених масштабах, і у специфічних ознаках. До речі, навіть якщо мова зайде про книжку як масовий товар, то навіть при дуже великих тиражах її не порівняти із будь-яким товаром широкого вжитку. Адже кожне видання, тобто товар, який підлягає рекламі, незважаючи на загальну назву «книжка», у будь-якому разі має свої специфічні товарознавчі ознаки, від яких залежить цільова група, на яку треба впливати рекламою, а також і завдання, які виконує. Тобто мало мати покупця, який читає, треба ще й задовольнити конкретні потреби щодо читання. Видавець, який розраховуючи на популярність книжки, готує одразу достатньо великий тираж, ніколи не може бути певним у її повній реалізації. Тому реклама в книжковій справі майже ніколи не може бути розрахована на масового споживача.

По-перше, як правило, в рекламі мало застосовують такі засоби масової інформації, як телебачення; по-друге, в пресі для немасової реклами теж існує своє поле — спеціалізовані видання, які за змістом і тиражами відрізняються від масових, по-третє, інколи продажі (й, відповідно, «обробка» клієнта) ведуться мало не поодиночно (через торгових агентів, методами прямого продажу, під час різних «навчальних» заходів тощо), а також прямою поштовою рекламою. По-четверте, врешті існує своя специфіка і в тому, що в такому спілкуванні в тих комунікаціях говорити треба з людьми освіченими і до того ж переважно на професійні теми. Тут реклама неможлива без пропаганди, а пропаганда стає тим благодатним ґрунтом, на якому починає діяти і реклама.

Тим паче, що пропагандистські заходи загалом плануються як безкоштовні або з мінімальними на них затратами — організації презентацій, прес-конференцій, надсилання примірників видань як самим ЗМІ, (де може бути про них щось опубліковано) так і рецензентам, які займаються публікацією так званих критичних статей. Чимало людей можуть навести безліч прикладів, коли непряма реклама йшла безплатно. У принципі, цілком зрозуміло, що всі рекламодавці до того прагнуть. Не платити гроші за поширення інформації, але щоб усі знали й цікавилися. А у книжковій справі це взагалі річ цілком неминуча, лише треба врешті навчитися цими методами користуватися достатньо вміло й обґрунтовано від самого початку підготовки книги до видання.

На книжковому ринку України (стосовно художньої літератури) застосовуються цілеспрямовано лише два прийоми — видання книжок, для яких уже створено відповідне інформаційне поле («Гаррі Поттер», «Код да Вінчі», деякі видання Коельо тощо) або ж застосування найелементарніших грубих прийомів для стимулювання збуту — сексуальна тематика (в тексті, на обкладинці), або асоціальна (вживання наркотиків, патології — від нестримної жорстокості до збочень). Частково присутня також і експлуатація уже створеного імені. Причому теж доволі несистемно. Часто створюється враження, що видавці

цілком не схильні створювати інформаційне поле навколо книжки, якщо беруться її видавати (лише сам автор зацікавлений у тому), не шукають ні шляхів створення інформаційного приводу щодо авторів чи видань, ні не формують публікацій у ЗМІ, а тому все зводиться знову ж таки до оплачуваних у спеціалізованих ЗМІ рецензіях, написаних видавцями і не завжди ефективними, оскільки, як уже говорилося, рекламна інформація сприймається споживачем (особливо підготовленим) достатньо критично. Відтак реклама знову визнається рекламодавцями неефективною, а тому мало й застосовуваною.

1. Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. посіб. К., 2006. 2. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу: Навч. посіб. Х., 1995. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2000. 4. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. // Законодавство про рекламу. К., 1998. 5. Судин А. Пропаганда книги. Спільне і відмінне. // Поліграфія і видавнича справа. № 32. 1999. С. 180–185. 6. Бем Г. та ін. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві. К., 1994 р.

УДК 002+655.5

**В. К. Солоненко**

*Московский государственный университет печати*

### **КНИЖНЫЕ КОНКУРСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

*В выступлении рассмотрен опыт организации книжных конкурсов в России. Показано значение конкурсов в прошлом и в настоящее время. Дана характеристика самых авторитетных конкурсов. Они проводятся разными учредителями, различаются широтой охвата издателей, оценивают всю издательскую продукцию, либо некоторые направления книгоиздания. Наконец, есть конкурсы, оценивающие книги со всех сторон, и конкурсы искусства книги. Особое место в российской системе конкурсов занимает конкурс, выявляющий худшие книги года. По ряду конкурсов даны статистика распределения наград и конкретные примеры изданий-победителей.*

*The experience of the book competitions organization in Russia was investigated. The importance and meaning of these competitions in last years and at present was shown. The characteristics of the most influential and important competitions was given. They are held by the different founders and differ by the wide range of publishers, evaluate all the publishers' production or some of the book publishing directions. At last, there are the competitions where the books are being evaluated from all the sides, and competitions of the book art. The special place in Russian competition system takes the competition revealing the worst books of the year. According to the series of competitions was given the statistics of the prizes awarding and concrete examples of the editions-winners.*

В советское время был известен один, но многолетний, масштабный и авторитетный книжный конкурс — «Искусство книги». Впервые был проведен почти пятьдесят лет назад под названием «Всесоюзный конкурс на 50 книг 1958 года, лучших по художественному оформлению и полиграфическому исполнению». Далее стал ежегодным, получил нумерацию и проводился до конца 90-х годов.