

УДК 655.47(=161.2)



*Анатолій Мельниченко,
кандидат філософських наук,
доцент*



*Андрій Киричок,
магістрант НТУУ "КПІ"*

Реклама та PR як засоби популяризації української книги

У статті проаналізовано ситуацію на книжковому ринку України і доведено необхідність використання рекламних та PR-технологій.

Ключові слова: PR-технологія, книгорозповсюдження, рекламна кампанія, українська книга.

Актуальність дослідження зумовлена критичним станом вітчизняного книгорозповсюдження. Українці, в минулому одна з найосвіченіших націй, яка читала чи не найбільше, зараз втратили цей статус. Понад 42% наших співгромадян взагалі не читають книжок, і ця цифра дедалі зростає. PR як засіб поліпшення ситуації на книжковому ринку покликаний формувати громадську думку. В нашій державі промоція видавництва, видавничої справи та книгорозповсюдження практично ніколи не проводилась або мала локальний характер. Саме тому нині гостро постала проблема не тільки книгорозповсюдження, а й популяризації української книги.

Мета дослідження — висвітлити головні, актуальні на сьогодні завдання PR в українському книгорозповсюдженні. Об'єктом є українське книгорозповсюдження, предметом — PR в українському книгорозповсюдженні.

Основний матеріал дослідження. Одним із пріоритетних напрямів гуманітарної політики кожної країни є популяризація власної мови і, відповідно, власної книги. Лідерами на ринку світової книготоргівлі зазвичай виступають Китай, США, Німеччина, Франція, Англія. Така ситуація сформувалася з огляду на те, що китайська й англійська мови є найрозповсюдженішими у світі. Та, незважаючи на це, США, наприклад, вкладає мільярди доларів у промоцію вітчизняних авторів та літератури англійською мовою. Щодо національного книговидання, то, на жаль, у нашій державі практично не існує централізованої політики з питань популяризації українських книг і авторів.

По-перше, потрібно відповісти на запитання, наскільки друкована книга є сьогодні актуальною. Згідно з результатами проведеного в 2013 році щорічного опитування Національного фонду грамотності, 53,3% дітей віком від 8 до 16 років у Великобританії "дуже сильно" або "сильно" люблять читати (50,3% у 2012). Водночас, згідно з результатами доки що єдиного за роки незалежності України дослідження, проведеного серед дорослих українців у березні 2013 року компанією "Research & Branding Group", 50,9% наших співвітчизників не вважають читання важливим [1]. Безумовно, такі результати здебільшого продиктовані економічною ситуацією, в якій опинилася країна, занепадом рівня шкільної освіти і відсутністю державної політики щодо популяризації читання. Варто враховувати і розвиток електронних носіїв інформації.

Прогнозується, що у найближчі чотири-п'ять років вітчизняний книжковий ринок, який зараз переживає

занепад, повільно почне розвиватися. Але нині для виживання, а тим більше активного розвитку, видавництва мають вдаватися до новітніх методів рекламування та просування на ринку. Одним із таких прийомів є використання концепції маркетингу загалом та рекламного й PR-просування книжкової продукції зокрема.

Широкий загал часто вважає PR та рекламу синонімічними поняттями, проте це не так. Реклама — спеціальна інформація про осіб та продукцію, яка поширюється в будь-який спосіб з метою отримання прибутку [2], тоді як зв'язки з громадськістю — мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею [3]. У вузькому розумінні — це систематична діяльність компанії, спрямована на зміну переконань, ставлення, думок (опіній) та поведінки різних груп людей (цілевих груп) стосовно організації, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові завдання:

- створення та підтримки корпоративної репутації;
- налагодження необхідних контактів;
- переконання конкретних цільових груп.

Для рекламування та PR-просування використовують засоби масової інформації (пряма і непряма друкована реклама, теле-, радіореклама, реклама у пресі) зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, виставкову діяльність, дні відкритих дверей, ювілейні чи пам'ятні дати у видавництвах, різноманітні книжкові фестивалі, форуми та виставки.

Пропонуємо використовувати для популяризації української книги як рекламу, так і PR, оскільки завдяки одній рекламі, звичайно, можна збільшити обсяги продажу певного товару, проте важко сформувати потрібний образ. Так, наприклад, різні видавництва свого часу використовували рекламу як засіб підвищення прибутку. Однак, якщо говорити про популяризацію української книги, то слід розуміти, що збільшення продажу дає лише миттєвий ефект, тоді як зв'язки з громадськістю покликані формувати думку суспільства. Доцільно розробити рекламну концепцію, в якій би PR був пріоритетним напрямом і допомагав створювати потрібний образ української книги. В такому разі PR та реклама працюватимуть спільно і матимуть одну мету. Переслідуючи маркетингові цілі та будуючи рекламну стратегію, потрібно робити акцент на PR.

Варто визначити, що таке рекламна стратегія у книгорозповсюдженні. Це система скоординованих заходів, які використовує видавництво для досягнення поставлених цілей, а рекламна стратегія описує шляхи їх досягнення [4]. Кожне видавництво має проводити рекламну діяльність, а особливу увагу слід приділяти її плануванню — важливому процесові, який входить у складний комплекс рекламної кампанії [5].

Планування заходів поділяється на такі етапи:

- визначення цілей;
- розробка рекламної ідеї та стратегії;
- дослідження ринку;
- розробка бюджету;
- вибір засобів поширення рекламної інформації;
- вибір графіку проведення [6].

Грамотне планування заходів рекламного та PR-просування — запорука успішного іміджу української книги.

На підтвердження наведемо аналіз книги відповідно до класичних "4P" за Ф. Котлером: товар (книга), ціна, розподіл, комунікації [7].

Перше "P": книга (Product) — є товаром, який формує у процесі навчання і пізнання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в здобутті певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання або задоволення естетичних цілей.

Друге "P": ціна продажу (Price) — правильне позиціонування книги з погляду ціни. В наш час якість друку вітчизняної поліграфії досить низька, а ціна на неї часто буває завищеною, що негативно відбивається на продажі, потрібен оптимальний баланс у співвідношенні ціна—якість.

Третє "P": кращий канал розподілу (Place). Оскільки найпоширенішим є продаж в магазинах, великого значення набуває місце розташування, а саме в якій частині крамниці чи в якому відділі виставлено українську книгу, наскільки вдале і помітне місце обрано.

Четверте "P": просування послуги (Promotion). Безумовно, книга не повною мірою підходить під класичну концепцію "4P", та за приклад можна взяти книжковий магазин, який би надавав різні додаткові види послуг. Це може бути крамниця із затишною кав'ярнею чи книгарня, де проводяться різноманітні маркетингові заходи, спрямовані на популяризацію українських видань.

Будь-яку рекламну та PR-кампанію слід детально обмірковувати, оскільки кожний товар має власну специфіку, і підходи, які є дієвими у рекламі шоколаду, можуть виявитись неефективними щодо книги. Завданням кампанії є навіть не суто реклама задля отримання прибутку, а популяризація видання, що має на меті привернути увагу громадськості, зацікавити і підштовхнути до систематичної купівлі.

Надзвичайно ефективною, хоча й дуже дорогою, є реклама на телебаченні, де книгу розглядають як продукт виробництва. Та українські видавці не мають таких обігових коштів, як, наприклад, провідні косметичні чи кондитерські фірми-виробники. У Росії, на відміну від ситуації в нашій країні, існує диференціація рекламних розцінок на товари загального попиту та книги. Жодна з тиражних газет нашої близької сусідки не виходить без реклами літературних новинок. В Україні, мабуть, немає такого видання, окрім спеціалізованих, яке б обов'язково містило рецензію. Така сама ситуація і з телепрограмами.

Гарним прикладом співпраці телеканалу і видавництва є досвід харківського "Фоліо". За домовленістю канал "1+1"

рекламує книги відомих авторів масового жанру, натомість "Фоліо" передає телекомпанії права на екранізацію творів. Таке співробітництво є взаємовигідним і має слугувати прикладом насамперед для Міністерства культури.

Важливим елементом у рекламному та PR-просуванні української книги є різноманітні конкурси, які проводяться в нашій державі. Одним із найвідоміших є "Книга року", заснований газетою "Книжник-ревію", — рейтингування книжкового асортименту за різними номінаціями. Міжнародний літературний конкурс "Коронація слова" підтримує сучасний літературний процес, відкриває нові імена, сприяє наповненню книжкового ринку конкурентоспроможною літературою, а Національний конкурс гостросюжетного українського роману "Золотий Бабай" є доволі ефективним рушієм розвитку масової української літератури.

Безперечно, проведення таких заходів — один із найкращих та найдоступніших у наш час методів популяризації книги.

Також у нашій державі існує програма підтримки вітчизняних видань під назвою "Українська книга". Вона орієнтована на випуск книжкової продукції за бюджетні кошти та забезпечення бібліотек країни новими надходженнями.

Висновки. Рекламне та PR-просування української книги має здійснюватися за підтримки держави та державних фондів. Велику роль у розвитку ринку вітчизняних видань відіграють літературні конкурси; друковані та електронні каталоги, інтернет-магазини, за допомогою яких можна замовити літературу поштою; широкий спектр книжкової періодики; реклама у засобах масової інформації; законодавча база, спрямована на захист та розвиток книговидавництва. Важливо не тільки продавати українську книгу, а й популяризувати її як елемент національної самосвідомості.

Список використаної літератури

1. Орлова Ю. Європейське майбутнє української книги. — Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/opinions/1374681-evropejske-majbutne-ukrayinskoji-knigi>. — Назва з екрана.
2. *Вікіпедія*. Реклама. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама>. — Назва з екрана.
3. *Вікіпедія*. Зв'язки з громадськістю. — Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Зв'язки_з_громадськістю. — Назва з екрана.
4. Бернет Дж. Реклама: принципи і практика / Дж. Бернет, У. Уэллс. — Санкт-Петербург : Питер, 2000. — 210 с.
5. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. — Київ : Либідь, 2002. — 288 с.
6. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — Москва : СИРИН, 2001. — 650 с.
7. Котлер Філіп. Маркетинг у новій економіці / Філіп Котлер // Майстер-клас (Київ, 19 травня 2006 року). — Режим доступу: <http://www.slideshare.net/101010967248101010/ss-13780379>. — Назва з екрана.

В статтє проанализирована ситуація на книжном ринке України и доказана необходимость использования рекламных и PR-технологий.

The situation in the book market of Ukraine article was analyzed and the need for advertising and PR technologies has been proved.

Надійшла до редакції 11 листопада 2014 року