

Василевська Ірина, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Грет Г.П.

ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ КНИГАРНІ

Актуальність дослідження полягає в тому, що в даний час в Україні недостатньо використовується рекламування і, загалом, просування видавничої продукції за допомогою медійних засобів. Це викликає об'єктивну необхідність розгляду питання включення медіазасобів в комунікативну політику книгарні.

Українські книгарні скеровують свою комунікативну політику (стосовно споживачів) на виконання наступних завдань:

1) забезпечення регулярного інформування потенційних споживачів та тих, хто вже є ними, про свою продукцію, послуги, умови продажу та участь у різних заходах, а також про свою ярмарково-виставкову діяльність;

2) переконання покупця віддавати перевагу саме товарам та послугам своєї мережі, купувати продукцію лише в певних магазинах, відвідувати саме ті зустрічі, розважальні заходи, розпродажі та ін., що проводяться книгарнею;

3) спонукання покупця діяти – зробити все можливе, аби покупець не сумнівався в тому, чи купувати книгу зараз або ж відкласти придбання її на майбутнє.

Ці завдання досягаються за допомогою безпосередньої роботи продавців та консультантів, оформлення вітрин, упаковки, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів, іноді – реклами в традиційних та новітніх медіа.

В епоху широкого розвитку сучасних медіа, що засновані на цифрових технологіях, споживач вже не так часто звертає увагу на традиційні медіа та друковану книгу.

Головними ознаками новітніх медіа є мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність. Вони генерують інформацію в режимі реального часу, персоналізують її доставку споживачеві, надають йому можливість брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості [2]. Таким чином, інтернет цілком закономірно став чи не найдієвішим комунікаційним каналом із широким спектром можливостей.

Нині більшість книгарень та видавництв мають власні інтернет-книгарні, сторінки в соціальних мережах, деякі мають власні блоги. Щоб такі джерела поширення інформації були дієвими, вони, в першу чергу, повинні бути цікавими споживачам. Фальшивий блог, створений виключно в рекламних цілях і містить навіть сфабриковані повідомлення, елементарно вияляється і ігнорується відвідувачами.

Певні товари промислової групи та послуги впевнено продаються за допомогою мобільних додатків. За кордоном видавництва об'єднуються з метою спільного просування та реклами своєї продукції в більш зручний та мобільний для споживачів спосіб. В Україні поки що такого додатку не створено, можливо, це пояснюється великими економічними затратами та відсутністю бажання сучасних видавництв об'єднуватись.

Шаленою популярністю користується електронна книга, але основною проблемою на сьогоднішній день є те, що люди прагнуть отримати її безкоштовно, не розуміючи факту порушення авторського права, що постає у разі нелегального копіювання і розповсюдження у маси через інтернет продукту чужої інтелектуальної власності.

Легальний цифровий видавничий ринок розвивається повільно через консерватизм значної частини діючих українських видавців, а також їхньої малої економічної потужності [1]. Щоб заохотити споживачів купувати електронні книги (кількість яких, до речі, в сучасних інтернет-книгарнях збільшується), а не завантажувати з неліцензійних джерел, було б доцільно розширити варіації форматів, в яких можна їх отримувати на сайтах книгарень:

зараз найпопулярніший формат PDF, але за критерієм зручності читачі надають більшу перевагу EPUB, FB2, TXT.

Тому кількість легальних електронних видань досить незначна, на відміну від піратського ринку, обрахунок якого провести сьогодні фактично неможливо [1].

Тісна співпраця інтернет-книгарень з видавництвами, а також їх особистий постійний моніторинг зростаючого попиту на книжковому ринку здатний якісно визначати необхідність випуску тих чи інших видань в електронному форматі. Відомий негативний приклад, що стався з видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», коли було випущено перший наклад книги Ліни Костенко «Записки українського самашедшого»: його моментально розкупили, але тим часом ще не існувало піратських копій в інтернет-мережі, і якби вчасно було випущено електронну версію книги у продаж – видавництво змогло б примножити прибутки.

На думку експертів ринку пристроїв для читання електронних книжок, сьогодні в Україні в користуванні близько 500 тис. рідерів типу E-link та близько 400 тис. планшетів. Основні: iPad, SamsungGalaxyTab, AmazonKindleFire, Nook, BocketBook та інші noname-пристрої. Їх ціна коливається від 1600 грн для AmazonKindle до 8000 грн (iPad і SamsungGalaxyTab). Нині, за оцінками експертів ринку, продажі електронних книг в Україні оцінюються в 1,0–1,5% від обсягів продажів традиційної паперової книги [1].

Висновки. Отже, негативно зростає відсоток користувачів Інтернету, не готових платити за контент в онлайн-доступі. Основна причина – вартість контенту. Для покращення в майбутньому залишається сподіватись лише на порядність читачів, служби боротьби з піратською продукцією, а також на видавців, які зможуть переконувати своїх покупців, в тому, що саме їхня продукція є більш привабливою, і, найголовніше, вигідною у співвідношенні «ціна-якість».

Джерела:

1. Афонін О. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України [Електронний ресурс]. – К., 2012 – [65с.]. – Режим доступу: http://www.bookplatform.org/images/activities/47/publishing_study_ukraine_ukr_full.pdf. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.05.2016.
2. Шевченко В. Е. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко [Електронний ресурс]. – К., 2012. – [412 с.]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Books/slovnyk_19_06.pdf. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.05.2016.