

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ
НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ»
(на прикладі ТОВ «ІРІО»)**

*Допущено до захисту
«__» _____ року*

Студентки групи Ма 04-18
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Мединської Руслани Іванівни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)*

Науковий керівник:
Шульпіна Наталя Володимирівна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки і права

Кафедра менеджменту і маркетингу

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

Освітньо-професійна програма Маркетинг і реклама

Спеціальність 075 МАРКЕТИНГ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу

_____ М.В.Тарасюк
“ ____ ” _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Мединській Руслані Іванівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи РОЛЬ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ НА
УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ (на прикладі ТОВ «ІРІО»)

керівник роботи Шульпіна Н.В., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету від
“_1_” листопада 2021 року №_1148с_

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи Мета кваліфікаційної роботи – дослідити роль
реклами в просуванні бренда видавництва та запропонувати напрямки
посилення її впливу. Об'єктом дослідження є маркетингова та рекламна
діяльність підприємства, а предметом – діяльність з просування бренду
видавництва

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити) визначити сутність реклами та її роль в маркетинговій діяльності;
виявити місце реклами в просуванні бренду компанії; дослідити особливості
планування та організації рекламної кампанії на книжковому ринку;
ознайомитись з загальною характеристикою діяльності видавництва «ІРІО»;
проаналізувати особливості маркетингової та рекламної діяльності компанії;
оцінити роль реклами в просуванні бренду видавництва; визначити рівень
ефективності просування бренду видавництва; надати рекомендації щодо
шляхів посилення ролі реклами у просуванні бренду видавництва.

5. Дата видачі завдання 10 листопада 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ	7
1.1.Сутність реклами, її роль в маркетинговій діяльності	7
1.2. Особливості планування та організація рекламної кампанії на книжковому ринку	11
1.3.Комунікаційні та комерційні аспекти оцінки ефективності просування бренду	18
Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ВИДАВНИЦТВА «ІРІО».....	25
2.1. Загальна характеристика діяльності видавництва «ІРІО»	25
2.2. Оцінка ролі реклами у просуванні бренду видавництва мотиваційних книжок «ІРІО» в онлайн та офлайн середовищі	30
2.3. Аналіз ефективності рекламної діяльності видавництва	35
Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ШЛЯХІВ ПОСИЛЕННЯ РОЛІ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ВИДАВНИЦТВА	46
ВИСНОВКИ.....	50
РЕЗЮМЕ.....	53
RESUME.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

Перегляд показав, що видавнича галузь в Україні стикається зі значними труднощами, до яких додається нестача надійних статистичних даних і відсутність довіри між представниками галузі.

Недостатньо розвинена інфраструктура бібліотек і роздрібної торгівлі ускладнює книгорозповсюдження та створює труднощі з доступністю книг за межами великих міст. Законодавчі зміни, запроваджені 2017 року, призвели до обмеження імпорту книг з Росії. Це мало значний вплив на видавничу галузь в Україні, створивши простір для відродження україномовного книговидання у різних жанрах та відновлення інтересу до українських авторів, вітчизняного матеріалу й тематики. Така ситуація посилює конкурентну боротьбу, що спричинює необхідність залучення не тільки суто економічних, але й маркетингових інструментів для зміцнення власних позицій. Одним з них є просування бренду.

Просування бренду на конкурентному ринку – важлива складова діяльності кожного підприємства. Мінлива ринкова ситуація, посилення конкуренції, трансформація концепції маркетингу та зміна потреб і бажань споживачів вимагають оперативного пристосування шляхом впровадження ефективних заходів, що стосуються управління рекламою та маркетингом в цілому.

Дослідженню реклами, її місця в комплексі просування та в інтегрованих маркетингових комунікаціях присвячено ряд робіт вітчизняних та іноземних вчених, серед яких можна виділити, С.С. Гаркавенко, М.В. Коржа, В.В. Липчука, Т.І. Лук'янець, М.А. Окландера, Є. В. Ромата, О.С. Телетова, Д. Аакера, П. Друкера, Е. Хендлі. Проте питання просування бренду видавництва на книжковому ринку залишаються недостатньо висвітленими.

Актуальність теми визначається посиленням конкуренції, зниженням платоспроможності, загальним рівнем культури читання в Україні та пошуком нових напрямків просування бренду на галузевому ринку в сучасних умовах.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити роль реклами в просуванні бренду видавництва та запропонувати напрямки посилення її впливу.

Для досягнення зазначеної мети виділено наступні **завдання** кваліфікаційної роботи:

- визначити сутність реклами та її роль в маркетинговій діяльності;
- виявити місце реклами в просуванні бренду компанії;
- дослідити особливості планування та організації рекламної кампанії на книжковому ринку;
- ознайомитись з загальною характеристикою діяльності видавництва «ІРІО»;
- проаналізувати особливості маркетингової та рекламної діяльності компанії;
- оцінити роль реклами в просуванні бренду видавництва;
- визначити рівень ефективності просування бренду видавництва;
- надати рекомендації щодо шляхів посилення ролі реклами у просуванні бренду видавництва.

Об’єктом дослідження є маркетингова та рекламна діяльність підприємства, а **предметом** – діяльність з просування бренду видавництва.

Емпіричною базою дослідження є видавництво «ІРІО».

Використання наступних загальнонаукових **методів** обґрунтоване їх значущістю для досягнення поставленої мети. Для дослідження теоретико-методологічних засад управління маркетингом і рекламою використовувались методи пізнання, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, системного аналізу, а також: діалектичний, історичний і логічний методи. Методом спостереження було виявлено основні напрямки маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «ІРІО». Методом порівняння було встановлено відмінності в особливостях рекламної діяльності компанії у різні роки. Аналітичний метод дослідження був використаний для аналізу особливості маркетингової і рекламної діяльності ТОВ «ІРІО». Методом вимірювання

було оцінено ефективність існуючих, а також рекомендованих заходів просування бренду. Гіпотетичним методом було висунуто низку гіпотез щодо доцільності впровадження запропонованих заходів з удосконалення просування бренду.

Практична значущість даної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності з просування бренду видавництва, що можуть бути впроваджені в діяльність компанії.

Апробація була проведена шляхом представлення результатів дослідження на науково-практичній конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови: Україна у транскультурному й мультимодальному світі», що відбулася 26 травня 2022 р. у місті Києві.

Інформаційною базою дослідження виступають монографії, підручники, посібники, навчально-методична література, статті вітчизняних та іноземних економістів у фахових виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, законодавчі акти України, звітність про фінансові результати ТОВ «ІРІО», маркетингова звітність та рекламні матеріали компанії.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на шість підрозділів, висновків та списку джерел.

Розділ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

1.1. Сутність реклами, її роль в маркетинговій діяльності

В системі маркетингових комунікацій реклама займає одне з провідних місць. Вона являється основним із засобів спонукання до купівлі даного товару певного споживача. Разом з тим реклама широко використовується і в інших сферах. Так, наприклад, в сфері економіки реклама сприяє зростанню суспільного виробництва, обсяг капіталовкладень, зайнятості робочої сили, прискоренню оборотності оборотних коштів, розширення конкуренції і т.д. Основна її мета в цій області полягає в зростанні ефективності суспільного виробництва.

На думку одного з піонерів рекламної справи К. Хопкінса: «Є тільки один єдиний спосіб знайти рішення ваших проблем в рекламі — запитайте вашого покупця. Це — істина в останній інстанції» [12, с. 412].

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він – головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має отаку споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за таку ціну. Покупець, для якого понад усе – престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвинутому суспільстві, якимось вирізнитися і соціальне відмежуватися.

В більшості проаналізованих джерел автори акцентують увагу на тому, що реклама — це платне, однонаправлене звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь будь-якого

товару, марки, об'єкта чи суб'єкта. Такий підхід виглядає завершеним та актуальним [12, 17, 21, 26, 28, 29, 36, 40].

Термін «реклама» походить від лат. «reclamare» – викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях). Нині реклама є найдієвішим, а отже і найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття «реклама». Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу і реклами. Більшість класичних визначень реклами в рамках маркетинг-комерційної концепції відносяться до реклами в засобах масової інформації — ЗМІ.

Коротко кажучи, реклама — це найважливіший інструмент стимулювання збуту продукції. Реклама має велике значення в розвитку маркетингової діяльності, а сучасна реклама — невід'ємна частина маркетингу сучасного підприємства. Рекламні заходи роздробляються для вирішення маркетингових завдань, і діяльність, що сприяє збуту в цілому, будується з урахуванням основних маркетингових орієнтацій фірми. В даний час накопичилась значна кількість визначень реклами, які на думку А. Вілера можна розділити на три групи, відповідно до трьох основних концепцій, маркетинг-комерційну, соціально-психологічну та універсальну [4, с. 76].

Цілі сучасної рекламної кампанії визначаються виходячи з її політики. Політика рекламної кампанії залежить від політики маркетингу, яка в свою чергу залежить від стану ринку (попиту, конкуренції, системи збуту, фінансових можливостей підприємства та інших факторів).

Для реалізації маркетингових цілей застосовуються такі види реклами: інформаційна, переконуюча, нагадуюча, підсилююча і престижна. Кожна з них застосовується в різних випадках, залежно від мети.

Інформаційна — застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок, подає відомості про товар і способи його застосування. Переконуюча — проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і

сприяти збільшенню обсягу продажу, доводить покупцеві необхідність придбання товару. Нагадуюча — використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар, підтримує поінформованість споживачів про необхідність покупки товару і про те, де його можна купити. Підсилююча — після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору. Престижна — створює певний імідж фірми [22, с. 78].

Детально продумана й здійснена на високому художньому рівні реклама, як правило, допомагає збільшити первинний попит. Вона сприяє залученню нових покупців та екстенсивному розвитку маркетингу на усіх стадіях ринкового процесу. Реклама це також інструмент збільшення і вторинного попиту, що дає ефект інтенсифікації маркетингу. Реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити їх частку ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, коли вторинний попит стабілізувався, а первинний ще не зовсім розвинувся.

Також важливим аспектом є методи залучення уваги до реклами. Їх в свою чергу поділяють на такі: УТП, повторюваність, інтенсивність, рух, контрастність, розмір та емоційність. УТП — це основа, що відрізняє конкретний товар від товарів конкурентів у даній сфері, вираження його сприйняття потенційними споживачами. Повторюваність, тут важлива багаторазова публікація чи прокат того самого рекламного послання без зміни або з такими змінами, які залишають незмінним загальний стиль і емоційний зміст. Інтенсивність відповідно до специфіки різних ЗМІ досягається за допомогою великого шрифту заголовків, великих планів товару та його назви, марки, закадрового тексту з акцентуванням деяких слів чи фраз. Значення критерію руху засноване на тому, що людина швидше звертає увагу на об'єкти, що рухаються, ніж на нерухомі; динамічні стосунки між предметами сприймаються значно швидше, ніж самі предмети. Контрастність вимагає, щоб рекламне послання добре виділялося на тому тлі, на якому з'являється. Розмір є найпростішим, але дуже важливим методом забезпечення контрастності рекламного послання. Емоційність є дуже важливим аспектом будь-якої

реклами, адже більшість споживачів керуються ними, роблять емоційні покупки, спонтанні.

Таким чином, обґрунтована даними маркетингових досліджень, рекламна діяльність забезпечує стабільно високий рівень продажу товарів і послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних засобів активної протидії конкурентам, коригування товарного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії.

Отже, суть сучасної реклами полягає в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності підприємства та її відповідність новим вимогам світового ринку. Метою реклами є досягнення певного комунікаційного ефекту у контактуючих з рекламним повідомленням аудиторії та спонукання її до цільового поведінки. Головне — постійно контролювати ступінь ефективності кампанії, і вчасно коригувати її. В цілому вся рекламна кампанія вкладається в класичну схему: планування, організація, мотивація та контроль.

Реклама є одним з головних чинників маркетингових стратегій підприємств, та правильно проведена рекламна кампанія допоможе службі маркетингу забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг.

Щойно менеджер з маркетингу отримує стратегію кампанії, щоденні завдання передбачають втілення її в життя. Для цього йому потрібно визначити цільову аудиторію, створивши портрет споживача. Це допоможе дізнатись хто цей споживач, де і чим займається, які у нього бажання. Як тільки він точно дізнається на кого націлений, може почати мозковий штурм щодо того, як найкраще охопити цю аудиторію та взаємодіяти з нею. Це включає все: від конкурсів, створення відео та ресурсів, рекламних товарів книжкового магазину та реклами. Після того, як ці деталі будуть вирішені, маркетолог витрачає багато часу на роботу з медіа-компаніями, бронюючи рекламні місця, а потім із позаштатними дизайнерами, щоб створити активи, рекламу чи рекламні елементи, які він буде використовувати в кампанії.

Менеджер з маркетингу Penguin Random House Children's дотримується думки: «Маркетинг може бути дуже творчим середовищем, тому сильна уява може безсумнівно допомогти генерувати ідеї, які допоможуть споживачам відкрити нашу продукцію. Але ви також повинні бути гнучкими, якщо ідея не працює або кампанія рухається в іншому напрямку, вам потрібно вміти швидко адаптуватися» [4].

Налаштування на розвиток також важливо, маркетинг постійно розвивається, а споживачі постійно змінюються, тому потрібно постійно вчитися та застосовувати ці нові знання у своїх кампаніях. Зазвичай маркетолог працює над кількома проектами, тому багатозадачність і визначення пріоритетів мають бути другою натурою, як і роздуми про минулі кампанії, щоб дізнатися, що спрацювало, а що ні, щоб ваша наступна кампанія була ще ефективнішою.

Охоплення аудиторії привернення її уваги та перетворення в цінного клієнта може бути великим викликом, особливо в сучасній індустрії розваг. Щоб виділитися, потрібно бути сміливим, інноваційним, стратегічним і наполегливим [4, 12].

Отже, сутність реклами полягає в тому, щоб привернути увагу, заохотити до взаємодії чи покупки. Вона є одним з головних чинників маркетингової стратегії підприємства. Добре організована рекламна діяльність призведе до постійного високого рівня продажів та збільшення лояльних споживачів.

1.2. Особливості планування та організація рекламної кампанії на книжковому ринку

Кожна галузь потребує особливого підходу до стратегії просування на ринку. Американські та європейські методи значно відрізняються від українських, тому я вважаю, що доцільно з'ясувати особливості на нашому ринку на прикладі книжкової індустрії.

Книговидання поєднує в собі виробничу та нематеріальну сферу діяльності, а її продуктом виступає книга як товар. В результаті виробництва, потрапляючи на ринок, даний товар задовольняє духовні та інформаційні потреби споживача.

Маркетингова діяльність у книговидавництві спрямована на досягнення таких цілей: вивчення цільової аудиторії, тобто кола читачів, якому адресується книга відповідно до специфіки видання, вибір стратегії ціноутворення на книжкову продукцію, а також на видавничі послуги, створення привабливих умов для авторів (замовників видавничих послуг), формування найбільш ефективної збутової мережі для реалізації книжкової продукції (наприклад, сьогодні дуже популярні Інтернет-магазини), пошук нових форм та засобів комунікацій для просування книжкової продукції (наприклад, мерчандайзинг) і стимулювання попиту на книжкову продукцію та формування книжкової культури [14].

Для того, щоб досягти успіхів у просуванні потрібно проаналізувати цільову аудиторію, щоб визначити «біль» споживача та підібрати до нього правильний підхід, Top of voice, кольори та й скласти стратегію. До прикладу, реклама дитячої, освітньої, розвиваючої літератури має свої особливості. Слід використовувати барвисті, повноколірні друковані матеріали й оригінальні формати [1].

У табл. 1.1. наведені можливі інструменти комунікацій, які доцільно застосовувати для видавничої сфери, та переваги їх використання.

Наведений перелік містить загальний інструментарій. Проте, додатковий аналіз практики його застосування свідчить про те, що за ступенем впливу, відповідно, комерційної та комунікаційної ефективності в ньому можна виділити сучасні найефективніші платформи для просування брендів та продуктів. Це — Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, а також контекстна та банерна реклама. Інтернет переповнений рекламними інтеграціями, тому важливо вміти зацікавити потенційного споживача з першого погляду, слова, кадра, секунди[2].

Таблиця 1.1.

Інструменти маркетингових комунікацій та переваги їх застосування

Маркетингові комунікації	Види маркетингових комунікацій	Переваги застосування
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - реклама у ЗМІ; - реклама в Інтернеті; - друкована реклама; - зовнішня реклама (афіші); - пряма реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> • сприяє поінформованості та обізнаності споживачів в книжковому середовищі; • спонукає до купівлі книги або хоча б до зацікавлення нею.
Персональний продаж	- особистий продаж, який включає виявлення потенційних клієнтів, їх потреб, умов продажу й укладання угод.	<ul style="list-style-type: none"> • надання послуг клієнтам, у тому числі допомога щодо використання товарів; • аналіз конкурентів та потреб споживачів.
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - стимулювання посередницької мережі; - стимулювання торговельного персоналу; - стимулювання споживачів (промоакції, сувеніри, надання знижок). 	<ul style="list-style-type: none"> • активність у відносинах зі споживачами, посередницькою мережею та персоналом; • підвищення культури обслуговування, відповідно формуванню позитивного враження у споживачів.
Паблік рілейшнз	<ul style="list-style-type: none"> - прес-посередництво, сприяння (просування); - ПР-акції. 	• формування бажаної громадської думки, створення іміджу, сприяння обізнаності аудиторії.
Прямий маркетинг	-розсилка інформації про продукцію (каталоги, прайси, листіи, телефонні звернення).	• викликає у споживача бажання вступити у діалог, відгукнутися і встановити з ним особисті стосунки.
Виставки та ярмарки	<ul style="list-style-type: none"> - тематичні(за напрямками); - різних рівнів(за територією). 	• аналіз ринків збуту, реакції споживачів, вивчення конкурентів.
Реклама на місці продажу, мерчандайзинг	<ul style="list-style-type: none"> - різні види POS-матеріалів; - розміщення книг на полицях та площах магазину 	• привернення уваги споживачів до дорогих та відомих видань і видавництв.

Джерело: Розроблено автором на основі [14]

У наших реаліях автор має активно взаємодіяти з видавництвом, виконувати свої зобов'язання за контрактом і вимагати виконання видавництвом своїх. Отже, готуємо чек-лист пунктів для співпраці та взаємоконтролю опираючись на концепцію 4P.

Автор має бути присутнім на всіх етапах перетворення рукопису на готову книжку. Це не означає, що він повинен все робити сам, але варто перебувати в діалозі з видавництвом.

На кожному етапі роботи з продуктом варто його диференціювати. Перед початком співпраці з автором потрібно почути від нього відповідь на запитання: чим ваша книга відрізняється від тих, що вже є на ринку? Також під час роботи варто знайти відповідь і на наступні питання:

- Мотивація: чому читач має обрати саме вашу книгу?
- Бар'єри: що може заважати купувати ваш продукт? Негативний досвід / відгуки тощо;
- Pain points: які «болі» виникають при покупці вашого товару?
- WOW-моменти: сервіс (обслуговування, швидкість доставлення), упакування замовлення, ляссе в книжці, додаткові «плюшки» (сувенірна продукція в замовленнях, подарунки від партнерів).

Маркетологи постійно змагаються за увагу читача: його відволікають повідомлення, новини, фільми, музика, ігри, інші книжки, тому саме «родзинка» може підкорити його серце.

Ціною має займатись видавництво, а не автор, але загалом екомендується дотримуватися принципа доступності: книжка має бути доступна потенційному читачеві, тобто вашій цільовій аудиторії.

Перед запуском продукту варто узгодити з видавництвом оцінки ринків, на яких планується продавати товар, канали дистрибуції, через які планується продавати товар, вид дистрибуції (ексклюзив, обмежений список дилерів або необмежена дистрибуція), умови дистрибуції товару та управління запасами товару і логістика (книжка має бути доступна для покупки).

Книга офлайн може продаватись не тільки в книгарнях. Наприклад, якщо в лінійці нон-фікшн видань з'явилась книжка про секс, то ще одне хороше місце для продажів — це секс-шопи.

Четвертим пунктом маркетингового комплексу є просування (Promotion). Способи можуть бути абсолютно різними: комунікація про книжку через продавців товару (email-розсилки, сайти і соцмережі книгарень та магазинів), комунікація через видавництво (усі наявні канали комунікації), автор як головний промоутер книги (не забувайте, що і ви маєте говорити про свою книгу), преса (інтерв'ю, уривки з книг, потрапляння в добірки, рецензії тощо), івенти (офлайн чи онлайн), онлайн-канали (залучайте і тих, хто не є у вашій бульбашці) або колаборації.

Онлайн дозволяє краще зрозуміти й сегментувати свою аудиторію. Тут шанси зростають із наявністю фахової команди у видавця.

Варто подумати і про те, як залучати тих, хто не читає регулярно. Наприклад, є людина, яка прагне знань, щоб досягнути певної життєвої мети, і їй байдуже, де взяти ці знання: відеолекція, живе навчання або книжка. Саме цій людині і варто запропонувати саме таку книжку. Читача легше «впіймати» через його потребу. При цьому важливо не обмежувати цільову аудиторію продукту, а думати про потенційного читача ширше [5].

Теперішні реалії змінилися і продовжують змінюватись, тому важливо бути гнучким і опановувати книжковий інтернет-маркетинг. Переваги онлайн-подій досить очевидні: ви можете скликати доповідачів, які не могли зібратись у режимі реального часу, охопити аудиторію, яка не відвідувала раніше ваші події, зменшити витрати і легко відстежувати дані про відвідуваність, вимірювати результати.

Негативні сторони також очевидні: онлайн-події легко спланувати для відвідування, але потім пропустити (особливо, коли їх так багато), з аудиторією, яка має намір переглянути їх пізніше в момент, який ніколи не настане, також сама технологія може створити проблеми для організаторів і відвідувачів. На віртуальних подіях також важко отримувати дохід, і ви

втрачаєте читачів, які люблять купувати книги особисто, щоб зустрітися з авторами. Онлайн-події можуть створювати унікальні бар'єри доступності. Є також певні енергійні доповідачі та їх аудиторія, які насолоджуються, коли люди збираються в кімнату — взаємна енергія, яка підживлює потужні читання — з якою онлайн не може зрівнятися.

Якщо ви можете створити цифрові або аудіоресурси та поширювати їх, зробіть це. Якщо ви вже отримали їх, включайте їх у рекламні акції та кричіть з дахів. Автори, які не мають альтернативних форматів своєї нової книги, повинні заохочувати своїх видавців долучитися до них, а автори, які самі видають, можуть створювати власні матеріали.

Враховуючи альтернативу та переваги, віртуальні події є фантастичними для книжкового маркетингу. Пам'ятайте, що, хоча книжковий маркетинг може існувати переважно в Інтернеті, кожна подія не обов'язково має бути читанням.

Вебінари, панелі, бесіди, інтерв'ю, майстер-класи, подкасти чи навіть костюмовані вечірки — усі ці інтерактивні формати можуть стати веселою альтернативою традиційному випуску книги чи рекламній події [3].

В маркетингу головне — це люди, тому що саме від того як ви обираєте людей, як ви працюєте з ними, як ви їх мотивуєте, як заряджаєте чи не заряджаєте своєю енергією залежить успіх маркетингу.

2020 рік став роком перемін в українському книжковому ринку як і на будь-якому іншому, адже довелось перналаштувати привичні процеси, наприклад перехід маркетингу з офлайну в онлайн. Маркетологи набули такої навички як гнучкість, яка дозволяє не застрягати в ситуації «страху», а продовжувати працювати і планувати в тих обставинах, які склались. В свою чергу керівники зіткнулись в «ковідних» реаліях з больовими точками маркетологів у своїх командах: хворі співробітники, вигорання і депресія співробітників, демотивація співробітників, інтеграція нових людей в команду, а також якість і креативність ідей.

Кожен з цих пунктів вимагає контролю та уваги від керівників. Через те, що в будь-який момент міг захворіти і випасти з проекту не один співробітник,

потрібно було бути завжди в готовності взяти все в свої руки або перенаправити на іншого працівника. Також це спричинило вигорання і депресії, що інколи змушує звільняти спеціалістів, якщо не виходить допомогти їм вийти з цього стану. Демотивація з'являється через зірвані плани, дедлайни та невиправдані очікування, тому що пандемія часто руйнувала проєкти. Інтеграція нових людей в команду — клопіткий процес, тому що в цей час більшість працівників працювало з дому і було досить важко ввести нову людину в команду дистанційно та зрозуміти, які задачі вона готова виконувати. Ідеї в доковідний період зазвичай з'являлись під час командних обговорень в офісі, тому після переходу в онлайн стався брак якісних, креативних ідей.

Видавці почали уважніше ставитись до свого «backlist» — раніше опублікованих книжок, що наявні у видавничому портфелі, й актуалізовувати його. Це передусім стосується класики й співзвучних цьому часу тем. Ще один важливий на сьогодні тренд – книги про гендерну рівність», – ділиться читацькими настроями Юлія Орлова, генеральна директорка видавництва Vivat [20]

Цей тренд підтверджує і SML-дослідження від Українського інституту книги: найпопулярнішою в обговореннях виявилась саме література, присвячена психології. Проте згідно з цим дослідженням, за кількістю згадок українські книжки переважають російські, але суттєво більше охоплення здобувають саме російські видання. «Люди втомились від апокаліптичного повсякдення. Тому сьогодні відчувається запит на позитивні та естетські видання – треш, чорнуха, рефлексії не в фаворі», – відмічає Костянтин Кожем'яка, засновник видавництва ArtHuss [20]. Така оцінка заслуговує на увагу, адже люди справді втомились від негативу в реальності, тому більшість шукає книги, що приносять позитив.

Отже, можна зробити висновок, що просування на українському книжковому ринку потребує особливого підходу та детального аналізу. Потрібно добре знати свого споживача, щоб правильно підібрати інструмент для маркетингової комунікації та досягти успіху своїй галузі.

1.3. Комунікаційні та комерційні аспекти оцінки ефективності реклами

Перед запуском будь-якої рекламної кампанії потрібно чітко розписати ціль, стратегію та очікувані результати. Це потрібне для того, щоб мати можливість у майбутньому проаналізувати ефективність реклами. Цілі реклами можуть бути абсолютно різними. Вона може інформувати, нагадувати, стимулювати, створювати очікування. Крім короткострокового стимулюючого ефекту реклама може мати довгострокові цілі. Наприклад, формування очікувань або зміцнення бренду. Неможливо визначити абсолютно точно ефективність окремо виділених коштів на рекламу й рекламної кампанії в цілому. Однак і приблизні підрахунки виправдують себе.

Розрізняють два принципово різних види ефективності: ефективність психологічного впливу — комунікаційна оцінка, економічна ефективність — комерційна оцінка.

Для того, щоб оцінити ефективність психологічного впливу існує три методи: опитування, спостереження, експетимент (фокус групи).

Для ефективного виміру потрібно задати параметри, які замірюються до і після рекламної кампанії. Спершу вимірюються показники, з якими будуть порівнюватись дані зрізу після закінчення рекламної кампанії. Після цього рекламні матеріали проходять тест. Так можна попередити запуск неефективної або малоефективної компанії, уникнути фінансових втрат. Попереднє дослідження також дає шанс своєчасно ввести значущі зміни, які підвищать ефективність рекламної кампанії. Усі рекламні матеріали оцінюються окремо: відео-матеріали, слогани, навіть листівки.

Відео-матеріали проходять тестування вже після створення аніматки — промальованого сценарію майбутнього відео-ролика. Друковані матеріали для зовнішньої реклами, буклетів, реклами в точках продажу, транспорті і т.д. проходять тестування на стадії декількох затверджених концепцій. Оцінка слогану або основного повідомлення рекламної кампанії проводиться на предмет запам'ятовуваності і зрозумілості, релевантності щодо марки і

категорії, а також важливості в побудові лояльності до марки. Оцінка брендингу — також важливий етап, оскільки при поганому брендуванні рекламної кампанії вона може «працювати» на конкурента.

Крім тестування рекламних матеріалів і повідомлень в дослідженні, що передують рекламній кампанії, важливо провести зріз всіх показників марки, які можуть піддаватися впливу рекламної кампанії. Знання — top-of-mind, загальне спонтанне знання, споживання категорії і марки, частота, намір до покупки, рівень задоволеності, імідж марки – в тому числі, включаючи ті комунікаційні посили, які закладаються в цілі рекламної кампанії). Впізнаваність реклами конкурентів, а також ефективність їх комунікації, вплив рекламної кампанії оцінюється в порівнянні з нормами.

Після рекламної кампанії потрібно провести повторний зріз основних показників марки (знання, споживання і т.д.). Респонденту пропонують «впізнати» небрендовані рекламні матеріали, що дозволяє оцінити «охоплення» рекламної кампанії, а також згадати, яка марка рекламувалася. Таким чином оцінюється ефективність брендування, дізнається, яка частка респондентів правильно пов'язали рекламу з маркою.

Після цього проводиться глибокий аналіз даних щодо знання, споживання марки з включенням багатьох змінних. Це дозволяє отримати об'ємну картину впливу рекламної кампанії — як на «своїх» споживачів, так і на споживачів інших марок.

Коли компанія міряє ефективність комунікації, вона оцінює, чи виконала рекламна кампанія поставлені цілі. Така оцінка допомагає брендам скорегувати бюджет, визначивши сильні і слабкі канали залучення і дізнавшись рентабельність конкретних кампаній або дозволяє зрозуміти наскільки готовий споживач сприймати той чи інший новий продукт.

Комерційна оцінка — економічний результат, отриманий за допомогою застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності служать статистичні й

бухгалтерські дані. Статистичний аналіз дозволяє оцінити значимість зрушень і визначити, який вплив мала рекламна кампанія.

Під час проведення такого аналізу є ймовірність зіткнення з такими складнощами:

- 1) будь-яка реклама або рекламна кампанія, як правило, не дає повного ефекту відразу;
- 2) ріст товарообігу або прибутку може бути викликаний іншими (нерекламними) причинами.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажу товарів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача.

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів чи кампаній у цілому можна лише приблизно. Неможливо, наприклад, провести межу між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, впливу сезонного продажу чи випадкових обставин, таких, наприклад, як зміна цін чи зникнення конкурента. Відносне економічне оцінювання ефективності реклами полягає у порівнянні:

- обсягів реалізації чи отриманих доходів до і після рекламної кампанії;
- співвідношенням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу.

На практиці економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом визначення її впливу на зміну товарообігу. Щоб виявити, якою мірою

реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізації товару можуть позначитись його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних товарів.

Зазвичай рекламодавця перш за все цікавить економічна ефективність реклами, тобто вплив застосованих рекламних засобів на товарообіг та прибуток [16, 17, 18, 19]. Аналіз засвідчив, що єдиного способу її оцінки не існує. Інструменти просування бренду впливають на сприйняття цільової аудиторії багаточисленним шляхами та їхня кількість продовжує зростати. Тому і доводиться постійно оновлювати арсенал методик оцінки.

На книжковому ринку ефективність реклами видавництва залежить не лише від власних зусиль, а й від активності держави, громадських організацій та, навіть, окремих письменників чи галузевих інституцій.

Оцінюючи ситуацію на книжковому ринку, скористаємось даними Книжкової палати, яка констатує, що станом на грудень 2021 року з 3000 книгарень, що існували в країні на початок 1991 року, на всю країну залишилось менше ніж 200. Ще в «доковідний» період українці купували менше однієї книжки за два роки. У порівнянні, поляки витрачали на книжки у 2,5 раза більше, а німці – більш ніж у 5 разів більше за українців [10].

Тим не менш, з початком пандемії ситуація лише погіршилася. 2020 ковідний рік означився новою реальністю для всього світу. Нова загроза та нечуваний виклик для людства суттєво змінили буденне життя. Закриті кордони, самоізоляція, локдауни, економічна криза тощо. Пандемія мобілізувала суспільство, показала, як лакмусовий папір, разом всі проблеми людства та перекроїла ринки.

Але при цьому зросла капіталізація онлайн сервісів зв'язку, адже з'явився величезний попит на дистанційну форму роботи та навчання. Справжній прорив стався у сфері онлайн-торгівлі, відкрились нові служби доставки замовлень, бо того вимагав попит на ринку.

Збільшився й інтерес до читання літературних видань, адже жорсткі карантинні обмеження звузили коло розваг. Однак в Україні ситуація розвивалася у негативному напрямку. Продажі книжок, як офлайн, так і онлайн, впали на 50%. За даними Асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, 2020 року в Україні видали на 23% менше назв книжок та на 34% менше накладів, ніж у 2019-му. Лише за рік припинили діяльність більш ніж 300 видавництв та 52 книгарні [10].

Книжковий ринок потерпає від піратських передруків та контрафактної продукції. Проти цього ганебного явища на державному рівні нічого не робиться.

Масштабні літературні події, виставки та фестивалі, зокрема Форум видавців у Львові та «Книжковий арсенал», не мали значного успіху ані для учасників подій, ані для їхніх відвідувачів. У 2020-тому збитки, що понесли видавці в умовах локдаунів в розмірі 5 млн гривень, перекрили державними грантами за рахунок інституційної підтримки Міністерства культури [10].

Радісною новиною, що покращила ситуацію на книжковому українському ринку стала — Президентська ініціатива «ЄПідтримка». Обираючи серед різних типів стимулювання економіки — монетарними чи фіскальними — Банкова вирішила винайти власний велосипед. І, судячи із цифр, той набрав швидкість та впевнено рухався до мети.

Президентська ініціатива «ЄПідтримка» — програма 1000 грн для вакцинованих запрацювала від 19 грудня 2021 року та діятиме до кінця наступного. Також минулоріч урядом країни на реалізацію програми було спрямовано 3 млрд грн та заплановано ще 3 млрд грн видатків на початок цього року з можливим розширенням фінансування.

Запроваджуючи «ковідні» виплати, українська влада ставила собі за мету, крім заохочення до вакцинації, ще й підтримати креативні індустрії, по яких найбільше вдарив карантин. Отже, кожна тисяча, витрачена українцями на книжки, хоча б на маленький крок, але усе ж таки, віддаляє книжковий світ від занепаду.

«В умовах, що склалися, найголовнішим гравцем (чого раніше ніколи не було) стає держава і критичним параметром буде політика, яку проводитимуть органи виконавчої і законодавчої гілки, і, в першу чергу, нагальним стає стратегічне планування. Серед першорядних завдань – рішення у боротьбі з піратством і допуском на ринок книжкової продукції з країни-агресора», – наголошує Микола Кравченко, директор видавництва «Нора-друк» [18].

Володимир Зеленський, який ще на початку каденції казав про важливість державних стимулів для креативної індустрії, у грудні 2021 року зініціював та дав старт програмі «ЄПідтримка». Українці охоче відгукнулися й почали масово отримувати ці гроші. А спрямували їх, як показала практика, передусім на літературу. Клієнти ПриватБанку витратили на книжки понад 41% коштів, отриманих в межах програми «ЄПідтримка» на спеціальні картки, а в Альфа-Банку — 40%.

Станом на 10 січня громадяни витратили сукупно понад 1 млрд грн з «ковідних» виплат. І найбільша частка — 361 млн грн — припала на придбання книжок. Друга за популярністю опція — кінотеатри, вони залучили близько 300 млн грн.

«Те, що книжки потрапили до переліку товарів та послуг, на які українці можуть витратити 1 тис. грн від держави, — велика перемога, — каже Іван Богдан, керівник найбільшої вітчизняної книжкової онлайн-платформи Укабоо. — Нарешті люди мають можливість придбати щось більш цінніше для своєї родини, на що раніше завжди бракувало грошей» [20].

Гравці індустрії книжок досить довгий час лобіювали систему фіскального стимулювання, зокрема звільнення від податку на додану вартість, пояснюючи це тим, що їхній продукт — не лише заробіток для видавців, а й внесок у культурний розвиток суспільства. Однак якщо звільнення від ПДВ відбувалося в окремі роки і не охоплювало всіх складових видавничого бізнесу, то «ЄПідтримка» таки надала цій сфері значних фінансових ресурсів для розвитку.

«Уже зараз очевидно, що чимало людей, отримавши додаткові гроші саме на книжкове дозвілля, уперше за довгий час повернулися в книгарні чи звернулися до видавництв напряду, — зазначає Ірина Славінська, письменниця та виконавча продюсерка Радіо Культура. — Це приплив нової аудиторії» [6, 10]. На мою думку, ця ініціатива стала хорошим поштовхом для українців повернутись до читання та мотивацією для видавництв, а для видавців — активізувати свою рекламну активність.

Отже, комунікативна та комерційна оцінки ефективності реклами обов'язкові пункти в маркетинговій діяльності, що допомагають відслідкувати усі позитивні і негативні наслідки рекламної реклами.

Розділ 2

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВА «ІРІО»

2.1. Загальна характеристика діяльності видавництва «ІРІО»

Видавництво мотиваційних книжок «ІРІО» – це видавництво, що прагне зробити своїх читачів успішними — саме так звучить місія підприємства.

Книжкова видавнича компанія зареєстрована з 2011 року за юридичною адресою: місто Київ, вулиця Щекавицька, будинок 30/39. Власниками є Іцхак Пінтосевич, який видає власну серію книг про успіх, та Ольга Іванова. (Рис. 2.1.) Відповідно можна розшифрувати аббревіатуру назви: “ІР” — Іцхак Пінтосевич, “ІО” — Іванова Ольга.

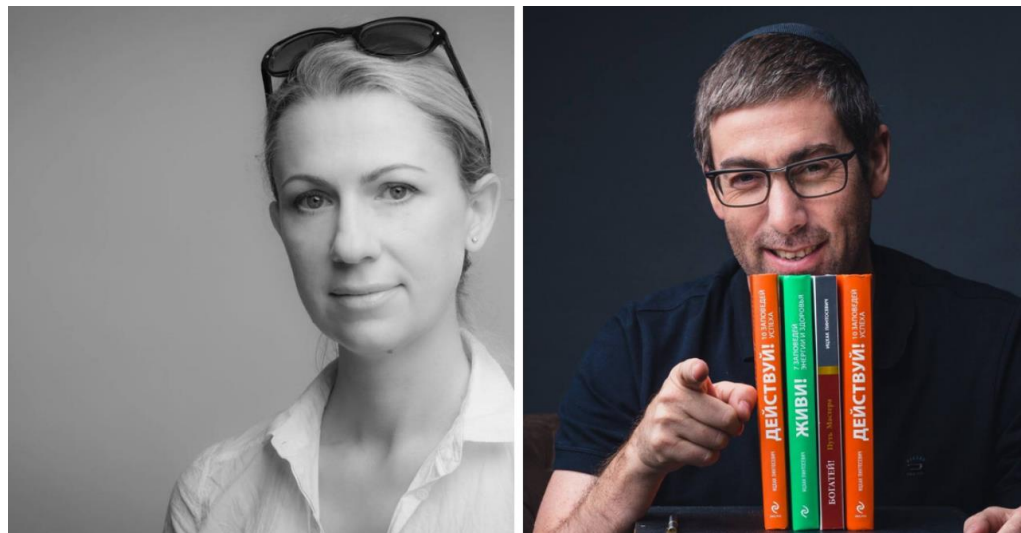


Рис. 2.1. Засновники видавництва мотиваційних книжок «ІРІО»

Шлях «ІРІО» на видавничому ринку України розпочався 11 років тому. Цьому передувало багато днів напруженої праці, засвоєння досвіду провідних європейських видавництв, пошуку нових нестандартних рішень. Сьогодні впевнено та з гордістю можна констатувати, що за невеликий період свого існування видавництву вдалося не лише досягти успіху у задоволенні попиту на якісні мотиваційні книги, а й відкрити для українських читачів чимало нових талановитих молодих авторів.

Серед свого асортименту Видавництво «ІРІО» має іменитих авторів, бестселери від українських експертів і масштабний освітній проєкт для успіху

підростаючого покоління. Провідний напрямок видавництва — нон-фікшн література для дорослих та дітей. І, як написано в інформації про видавництво — «Усі книжки, що є в нашому асортименті, несуть соціальну і просвітницьку місію». . Щодо мови, то є книги як українською так і російською мовою, а також щоденники англійською.

Працівники компанії обрали кращих з кращих, аби вони легко та просто навчили читачів технікам успіху на власному прикладі. Ми гарантуємо, що кожен наш автор — експерт своєї справи: бізнесу, маркетингу, психології, спорту. Такі відомі особистості як Дмитро Капачов, Анна Просветова, Вячеслав Смірнов, Света Гончарова, Ольга Філіна, Олексій Бессонов, Ксенія Літвінова, Марина Ланге стали основою нашої академії експертів. Їх публікації сформували одноіменну флагманську серію книжок «Академія експертів Іцхака Пінтосевича», яку ви можете знайти на нашому сайті.

Кожна 10-а родина має книжку цього видавництва. В асортименті нараховується понад 50 книжок, яких реалізували тиражами понад 100 000 примірників. До бестселерів можна віднести такі книги: «Действуй! 10 заповідей успіха», «Дело в теле», «Щоб в 16 не було пізно», «Притчі. Мудрість поколінь», серія «Видатні особистості», «13 ключів до розуміння себе, свого оточення та своїх стосунків», «Як дати дитині все без грошей та зв'язків» та інші.

Видавництво розширює з кожним роком асортимент книжок для читачів, адже розуміє, що успішні батьки хочуть виховати успішних дітей. Заохочені працівники разом з авторами створюють унікальні книжки, які допоможуть легко отримати дітям нові знання, розширити кругозір батьків, провести спільне дозвілля корисно та весело.

На сайті книжки поділені по таких категоріях: книги Іцхака Пінтосевича, для батьків і дітей, здоров'я та енергія, особиста ефективність, , видатні особистості, видатні українці та щоденники. А також на сайті можна почитати про видавництво, блог, доставку та знайти корисну інформацію для авторів.

Проект про видатних людей — це великий вклад у виховання і розвиток дітей (Рис. 2.2.). «Видатні особистості. Біографічні нариси для дітей» — це серія захопливих біографій. Це історії знаних науковців, бізнесменів, митців, артистів, спортсменів, політиків та громадських діячів. Саме вони сформували сучасну культуру та надихнули мільйони людей на особисті звершення. Так, замість нісенітниць і дивних казкових персонажів дитина потроху знайомиться з реальністю і світом, з людьми, яким щось таки вдалося створити, реалізувати, прославитись. Таким чином, зібравши добірку персонажів ви сформуєте корисну бібліотеку, до якої дитина ще не раз буде повертатись. Ця серія відрізняється від інших дитячих книг підходом до подачі тексту — все написано простими, зрозумілими словами. Книги оформлені яскраво, цікава та якісно, а текст написаний великими літерами, що допоможуть зберегти зір дитини або дає можливість читати біографії бабусям та дідусям для своїх внуків. Маленькі читачі після цієї серії з легкістю зможуть не просто підтримати діалог з дорослими, а навіть зацікавити, здивувати, розповісти щось нове. Такі книги можна дарувати мрійливим хлопчикам та дівчаткам і навіть якщо їм за 20. А книги мають чудовий вигляд через дизайн та тверду обкладинку.



Рис. 1.2. Бестселери серії «Видатні особистості»

Крім того, що у видавництві можна придбати корисну книжку, у вас є можливість видати свою. В «ІРІО» нараховується вже більше 40-а книг в асортименті, більше 60-ти партнерів та 40-а тисяч проданих книг.

Для чого експерту видавати книгу? По-перше, книга структурує власні знання, по-друге книга — це допоміжний інструмент для бізнесу і, нарешті, по-третє, книга підвищує статус експерта.

Зробити це дуже просто: надіслати ідею, текст, аудіо/відеоконтент, а професійна команда в свою чергу оформить, підготує, надрукує, розповість про книжку читачам та організує продаж. В команді працюють одні з найкращих фахівців у своїй справі – редактори, дизайнери, художники та верстальники, адже кожна книжка в результаті — бестселер. Видавництво “ІРІО” завжди відкрите до взаємовигідної співпраці та до нових ідей. Команда активно працює над розвитком напряду якісних послуг щодо видання книжок.

На сайті є можливість заповнити різні типи анкет, якщо автора цікавить: весь цикл процесів видання, тільки додрукарська підготовка книги, друк книги по готовому макету, реалізація і просування книги, дистрибуція книги по Україні, додрукарська підготовка з подальшою печаткою книги та реалізацією або додрукарська підготовка з подальшою печаткою книги.

Крім того на сайті прикріплена форма для запису на коуч-сесію Ольгою Івановою, яка розповість автору всі деталі видання книги.

Широка роздрібна мережа свідчить про довіру та хорошу репутацію на книжковому ринку. Книжки представлені у всіх популярних роздрібних та інтернет-магазинах. електронні книжки успішно продаються в найбільших бібліотеках електронних книжок Якабу та ЛітРес. Видавництво співпрацює з усіма спеціалізованими і неспеціалізованими каналами продажу книжок в Україні. До прикладу, ви можете побачити книгу Ксенії Літвінової «Діло в тілі» не тільки у книгарнях, а й у тренажерному залі, у кабінеті психолога чи навіть кафе.

На випадок, якщо споживач засумнівається у купівлі паперової книги, видавництво наперед навело причини чому книжки «ІРІО» стануть гідним доповненням вашого асортименту:

1. Книжка — легка супутня покупка;
2. Читання в дорозі на пасажирському місці — це час проведений із користю;
3. Книжки — це завжди чудовий подарунок;
4. Книжка втамовує інтелектуальний апетит та допитливість. Всього знати неможливо, але прагнути варто;
5. Книжка — це джерело ідей та натхнення, це мотивація для власних досягнень;
6. Паперова книжка — не лише основа знань, а й естетична насолода;
7. Усі книжки, що є у нашому асортименті, несуть соціальну і просвітницьку місію.

Видавництво мотиваційних книг дотримується думки, що існує чотири основних пункти, що приведуть до успіху на українському книжковому ринку: якісний продукт, команда професіоналів, гнучка цінова політика та промо-можливості. (Рис 2.3.)



Рис. 2.2. Суперсили видавництва «ІРІО»

Отже, «ІРІО» видає книги завдяки яким читачі змінюють своє життя на краще, заряджаються енергією, натхненням та мотивацією для великих перемог. Це книги, що допомагають навчитися тайм-менеджменту, освоїти мистецтво продажів, дізнатися секрети багатства та недосяжних досягнень. А також поєднати виховання дітей та кар'єру, або створити власний бізнес, вони занурюють читача у світ видатних людей, що мотивують ставати кращими.

2.2. Оцінка ролі реклами у просуванні бренду видавництва «ІРІО» в онлайн та офлайн середовищі

Видавництво мотиваційних книжок «ІРІО» використовує та підлаштовує під себе усі можливі методи просування продукції онлайн на офлайн середовищі на українському книжковому ринку.

Компанія зазвичай користується такими рекламними заходами: презентації книг з участю авторів та запрошених книжкових блогерів, співпраці з експертами, зйомка роликів в Tiktok, активність на двох сторінках в Instagram, YouTube і Facebook. Крім того, запуск банерної та контекстної реклами, участь у книжкових ярмарках.

Перед виходом нової книги запускається рекламна кампанія в соціальних мережах та відкривається перед замовлення на сайті видавництва. Також створюється афіша про презентацію цієї ж книжки із засновницею видавництва та автором чи авторами. Одного разу видавництво долучило до цієї події книжкову блогерку та виступала у ролі інтерв'юерки. Такий вид презентації дуже сподобався підліткам і в результаті з'явилось багато бажаючих спробувати себе у ролі інтерв'юера.

Зазвичай місцем проведення служить книгарня «Сяйво книги» на вулиці Льва Толстого (Рис. 2.4.), але бувають винятки, як от презентація книги Мирослави Макаревич «Україна має жіноче обличчя». Видання здобуло перемогу у мистецькому конкурсі «Книжкові проекти до 30-ї річниці Незалежності України», оголошеного Міністерством культури та інформаційної

політики України. Це відбулось 17 грудня 2021 року о 19.00 у галереї сучасного мистецтва Forsa Gallery.



Рис. 2.3. Презентація книги Ірини Костюченко «Копірайтінг в алгоритмах»

Презентація розпочалась зі слів подяки Мирослави Макаревич, Ольги Іванової, Ксенії Донічевої, Маріанни Коцан та Аліси Нанавової. Команда поділилась деталями створення книжки і вручила гостям ексклюзивні примірники. Андрій Куліков, автор передмови, також поділився враженнями про видання.

Цього вечора відбулась не тільки презентація книжки від авторки й виконавців, а також виставка робіт художниці Маріанни Коцан, роботи якої увійшли до видання, зустріч із героїнями, виступ скрипальки Богдани Півненко та її талановитих учнів – Сандри та Олександра. Гості мали можливість познайомитись з усіма особисто, розглядати та відгадувати особистостей на портретах і куштувати закуски з фуршету. Художниця, Маріанна Коцан, про книжку: «Портрети, що увійшли до цієї книги, починалися як дуже-дуже прості малюнки, у часи, коли хотілося простоти і зрозумілості. Коли бракувало фарб і площини, коли реальність перетворилася на самі деталі. Поприбираєш увесь надмір — і що там? А там зовсім інший світ, зовсім інші обличчя». Захід відвідали героїні книжки та інші запрошені гості: Ірма Вітовська, Наталія

Сумська, Олена Філіп'єва, Ірина Клімова, Світлана Арбузова, Світлана Кузнєцова, Нана Войтенко, Олександра Антонюк, Неллі Ісупова, Лариса Денисенко, Ольга Маслова, Валентина Вантух, Богдана Півненко, Даша Кандинська, Лілія Пустовіт, Андрій Куликов та Представники від Українського інституту книги.

Також була запрошена преса, що опублікувала прес-релізи на різних сайтах та соціальних мережах. (Рис. 2.5.).

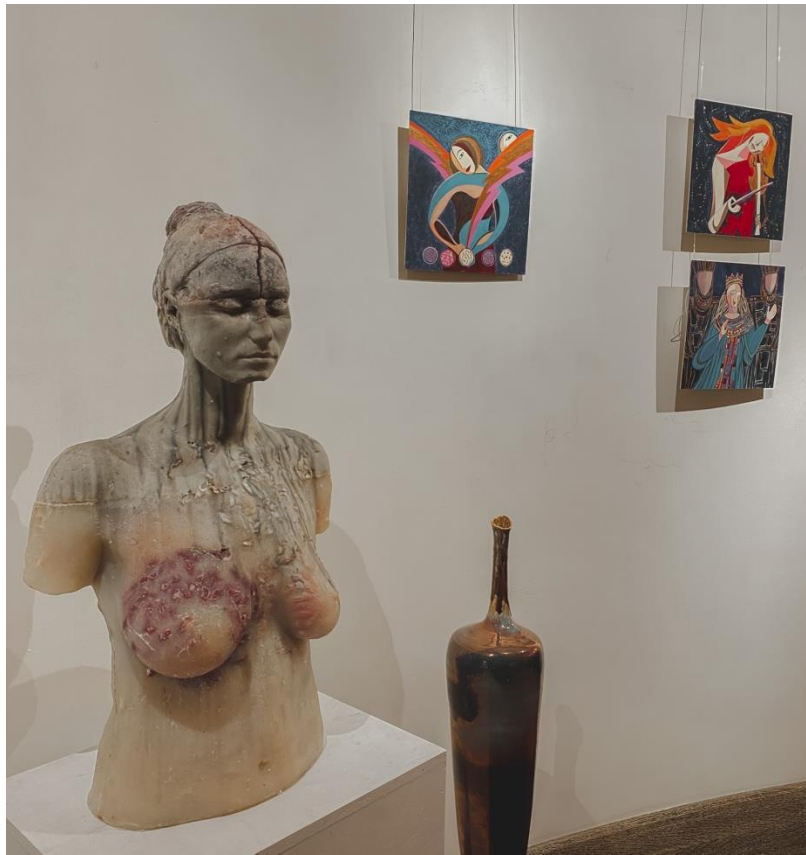


Рис. 2.4. Презентація книжки М. Макаревич «Україна має жіноче обличчя». Картини з книги.

Видавництво часто проводить акції, наприклад: серія книг за 500 грн, 2 книги = 3, тобто третя в подарунок. Для того, щоб отримати очікуваний результат, запускається банерна реклама, а також таргет в соціальних мережах.

Команда активно спілкується з читачами та веде дві сторінки в Instagram: основний та дитячий. Підписники часто за власним бажанням публікують обзори на книги, позначають видавництво та авторів. Зовсім нещодавно було

прийнято рішення завести другий акаунт — @ipio_genius, для дітей та їх батьків, щоб зосередитись на цій аудиторії та не розпиляти на основному акаунті. Адже зазвичай дитячі книжки купують батьки, а споживачами є діти. Місією цієї сторінки є привити дітям любов до книжок та мотивувати їх ставати кращими, допомогти батькам з вихованням освічених дітей. Підписники з радістю беруть участь у розвагах, опитуваннях у сторіс та обговореннях новинок, пропонують бартер та запитують про нові книги. Крім того, для цієї сторінки створили стікери у вигляді Альберта Ейнштейна та вели сторіс від його імені, що також сподобалось читачам.

На сторінці в Facebook в основному ті ж самі публікації, що в Instagram, але більш розгорнуті тексти. Там старша аудиторія, яка більше звертає увагу на пост в цілому, а не тільки на картинку. Тому перед тим як публікувати щось у Facebook, текст проходить перевірку в редакторки — Ксенії Донічевої.

В Tiktok деякий час також було два акаунти: @ipio_books та @ipio_genius. Ще в грудні команда робила спробу розділити аудиторію і в цій соціальній мережі на дорослу і дитячу, але ця ідея зазнала поразки. Проаналізувавши віддачу аудиторії, статистику за місяць ведення, було прийнято рішення залишити одну сторінку, яка була створена раніше. (Рис. 2.6-2.7.)

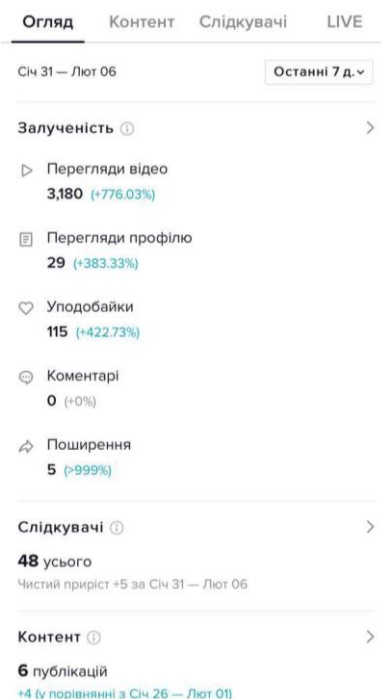


Рис. 5. Аналітичні дані @ipio_books за період 31.01.222 -06.02.22

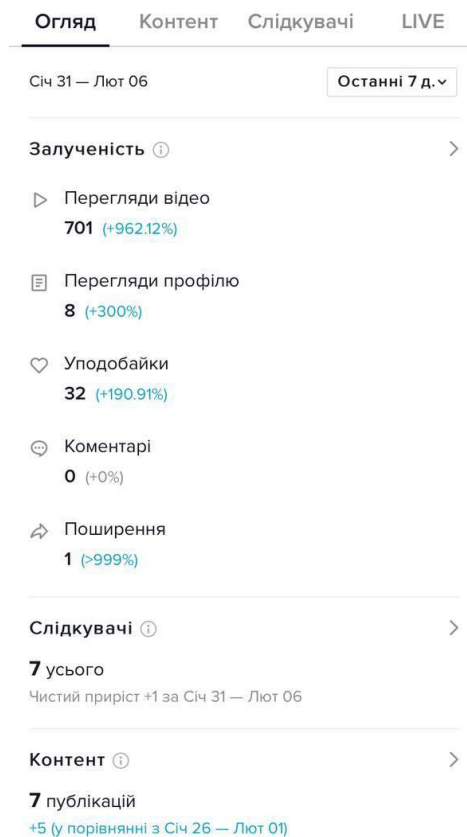


Рис. 2.6. Аналітичні дані @ipio_genius за період 31.01.222 -06.02.22

Перегляди росли на обох акаунтах, але на другому в порівнянні з першим було помітно нижче охоплення. Для того, щоб остаточно переконатись у правильності рішення, зробили однаковий контент-план для обох сторінок та спостерігали за аналітикою — нажаль, очікування підтвердились.

Для того, щоб керівництво добре розуміло ефективність реклами, кожної середи відбувається планова нарада, де звітуються усі працівники. Там кожен може висловити свою думку, пропозиції та критику. Після цього колегіально робиться висновок і складається план на наступний тиждень. Інколи проводиться ще одна нарада в п'ятницю, якщо залишились або з'явилися нові теми для обговорення. Також є декілька чатів, де завжди всі на зв'язку. У воєнний час працівники з радістю приєднуються до онлайн-зустрічей, адже більшість не бачилась ще з 23 лютого в офісі.

У воєнний час аудиторія дуже змінилась, тому потрібно зробити знову аналіз ринку та переглянути стратегію. Тому з 23 лютого постинг в соціальних мережах поміняв свій характер. Читачі цікавились доставкою книг за кордон, тому що в іноземних країнах дуже вузький асортимент книг українською мовою. Працівники поцікавились деталями міжнародної пересилки і тепер надають таку послугу українцям, що вимушено покинули свій дім. Також часто надходили запити та пропозиції щодо створення безкоштовних бібліотек. Видавництво мотиваційних книг ІРІО приєдналось до ініціативи і передало декілька книг для дітей-переселенців в різні міста України. Крім того, на період війни на сайті відкритий безкоштовний доступ до усіх книжок, тобто є можливість почитати улюблену книжку прямо на сайті. Для тих, хто хоче, щоб книга завжди була під рукою, створюються електронні книги, які можна буде придбати і загрузити собі на гаджет, читати без використання Інтенету.

Отже, проведений аналіз засвідчує, що в цілому, реклама відіграє важливу роль у просуванні як бренду, так і окремих книжкових продуктів та авторів як в онлайн, так і в офлайн середовищі. Після початку війни офлайн активність припинилася, проте, онлайн-заходи після перерви відновилися і демонструють відносно високу ефективність.

2.3. Аналіз ефективності рекламної діяльності видавництва мотиваційних книжок «ІРІО»

Хоча 2020 рік був тяжкий для видавців і унеможливив узвичаєні способи промоції книжок – презентації, зустрічі з авторами, багатотисячні книжкові форуми, фестивалі і ярмарки, – критики критикували, письменники писали (дехто каже, що оскільки не відволікалися на публічні події і письменницькі тури, то написали значно більше), а читачі — читали.

Крім того, Микола Рябчук, публіцист, голова журі міжнародної нагороди Ангелус поділився: «Я недавно прочитав у «Лос-Анджелес таймз» дуже гарну рецензію на нові книги Андрія Любки й Олега Сенцова, видані у США. Там

рецензентка зокрема стверджує, що українська література сьогодні – одна з найцікавіших у Європі».

Навесні 2020 Інститут запустив програму перекладів Translate Ukraine, яка частково компенсує витрати видавця на переклад та публікацію української книжки іноземною мовою. Це сильний інструмент для підтримки культурного діалогу і виходу українських авторів на авансцену світових книжкових подій. Уперше в історії України така державна підтримка нарешті стає системною.

Однак найбільш крихкими в умовах пандемії виявилися сайти напряму пов'язані з літпроцесом та їх редакції. Наприкінці 2020 сайт Читомо звернувся за підтримкою до людей книги, запустивши благодійний онлайн аукціон через соцмережі. Ця ініціатива виявилася успішною і дозволила закрити зарплатний фонд на 2 місяці, але далі мабуть доведеться запровадити місячну чи річну передплату і не факт, що така модель спрацює або що її можна буде повторити іншим виданням. Марина Захарчук, співзасновниця видавництва “Віхола” заявила: «Виклик — це знайти українських авторів нонфікшну. Насправді, ми вірили, що вони десь є. Але задача номер один була — знайти їх».

Важлива тенденція стосується власне української літератури. Не може не тішити, наскільки якісною і різноманітною є українська книжка. Поступово і природньо заповнюються і з'являються різні жанри, заповнюючи різноманітні ніші і в дорослій, і в дитячій літературі, і в нон-фікшні. [1]

Центром контент-аналізу (компанія «Медіатека») було проведене дослідження на замовлення Українського інституту книги з 1 січня по 31 липня 2020 року. Для дослідження було відібрано публічні пости у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, ролики в YouTube та дописи в публічних каналах месенджера Telegram, в яких були опубліковані згадування, пов'язані з книжковою тематикою. Таким чином було виокремлено та проаналізовано 1 387 163 одиниці контенту.

В ході SML дослідження було виявлено вплив карантину на поведінку читачів-користувачів соцмереж, визначено портрети споживачів книжкового контенту і створено типологію читачів, досліджено популярні типи

книжкового контенту, а також визначено ТОП 20 сучасних українських авторів та книжок за кількістю згадувань в мережах.

Люди майже не схильні пояснювати свій вибір книги, але навіть на невеликій вибірці помітна важливість особистої думки кола спілкування, знайомі при цьому радять популярні і «корисні» книги.

Драйвери умовно можна поділити на такі категорії: рекомендації соціальних контактів (родини, колег, знайомих), освітні потреби, фахові потреби та виступи автора в медіа або вживу.

Всі ці варіанти приблизно рівною мірою поширені, однак пишуть про це в цілому рідко. Однак помітно, що різні драйвери спонукають до читання різних книжок. Є певна різниця в драйверах різних аудиторій. Автори постів в Instagram демонструють трохи більшу соціальність: при кількості постів, втричі меншій за Facebook, у них досить помітне бажання розповісти про поради і рекомендації.

Чоловіки не схильні пояснювати причини вибору літератури для читання, а для жінок найбільш помітним драйвером стала дружня порада – обидві прочитані завдяки цьому книги були з розряду «корисних», про «правильне» мислення.

Розподіл контенту за темами в цілому подібний в усіх мережах. Facebook посідає перше місце за загальною кількістю дописів, він та Instagram поширюють всі типи дописів, хоч і в дещо відмінній пропорції. Telegram також типовий за тематичним розподілом постів, слабо відрізняючись від двох названих конкурентів.

Instagram передбачувано став мережею, яка найбільше продає: оголошення там посіли друге місце за поширеністю. Велика частка постів належить магазинам дитячої літератури, помітна – психологам.

Найменш типову картину має Youtube: в цій соцмережі кількість читацьких відгуків переважає загальні згадування за рахунок суто читацьких акаунтів. Основний акцент – на книгах про «особистісне зростання», але наявні й ролики про художню літературу, які більше розповідають про саму книгу, ніж

про необхідність її прочитати (книги ж про світосприйняття часто супроводжуються обіцянками).

Twitter – найменш активний і найменш фокусований на конкретних книжках, майже всі дописи стосуються читання в цілому.

Бібліотеки ведуть свою роботу переважно в Facebook, часто дописи поширюються спеціально створеними сторінками закладів або в дописах їх працівників, а ось жанр «цитати з книги» поширений в усіх мережах приблизно однаково, такі пости часто супроводжуються ілюстраціями. Facebook лишається основною мережею для обговорення книжок, саме в ньому представлено всі можливі типи контенту, на відміну від більш нішевих конкурентів. (Рис. 2.8.)

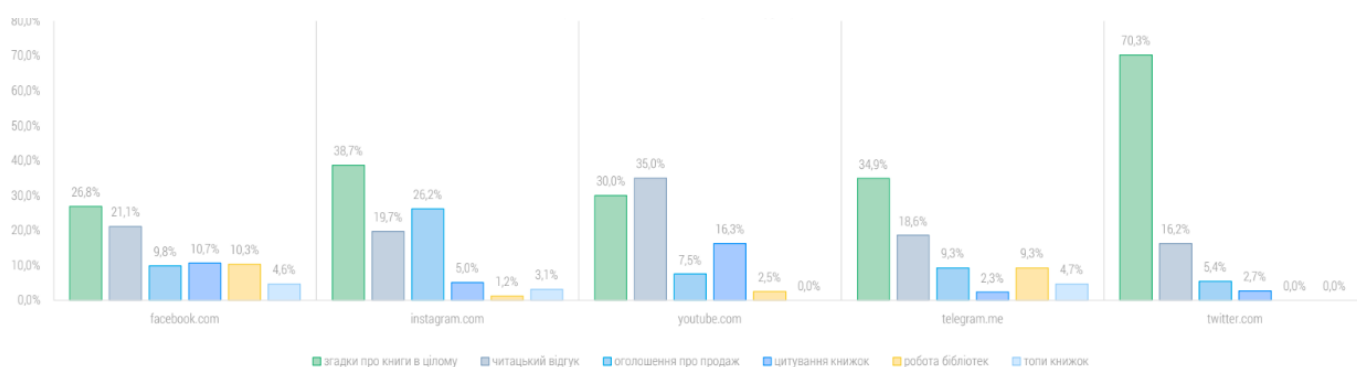


Рис. 2.7. Розподіл типу згадувань залежно від соцмережі в 2020 р.

Джерело: складено автором на основі [7]

Найбільш «універсальними» читачами стала вікова група 40-49 років. Переважно автори дописів не зазначають свій вік, розподіл за цією ознакою вівся на досить невеликому масиві дописів. Читачі від 40 до 49 років стали і найбільш активними серед досліджених профайлів, і єдиними, хто окремо обговорював читання електронних книжок. Оціночних суджень про тип споживання серед користувачів, що вказали свій вік, у досліджуваній вибірці не виявлено. (Рис. 2.9.)

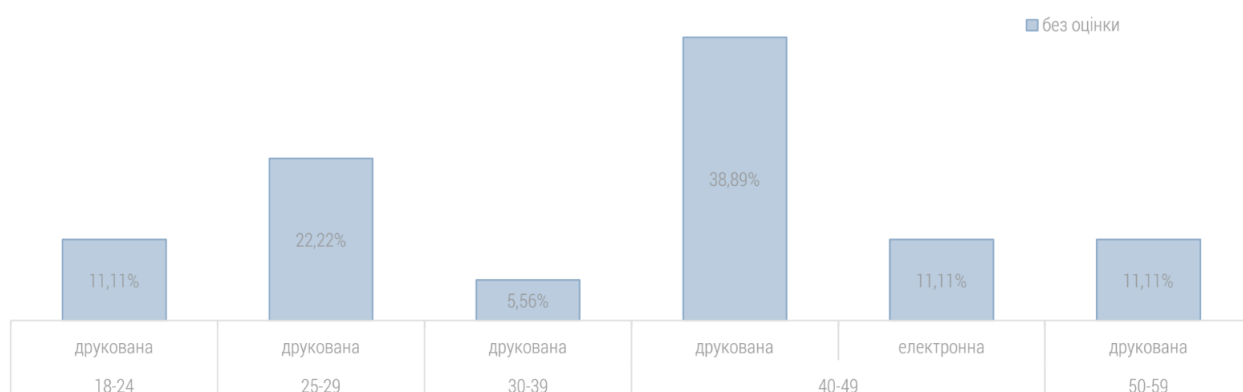


Рис. 2.8. Ставлення до типу читання залежно від віку

Джерело: складено на основі [7]

Загалом, найбільш продавані книжки не завжди стають обговорюваними в соцмережах, і навпаки, що займають нижчі позиції в топах продажів видавництва, можуть активно обговорюватись. Найчастіше конкретні книжки помітно менше згадуються в соцмережах, ніж письменники, які можуть згадуватись або зовсім без назв книжок, або з довільним їх набором. Однак часом і книжки теж згадуються без вказання авторства. Мотиваційні книги тут теж популярні («Витончене мистецтво забивати на все», «7 звичок високоефективних людей», «Велика книга почуттів», «Емоційний інтелект», «21 урок 21 століття», «Жінки, що біжать з вовками»), однак помітна присутність і художньої літератури. (Рис. 2.10.) [1, 7]



Рис. 2.9. Топ-20 найбільш згадувань книг з поміж тих, що їх видавці назвали бестселерами 2020 р.

Джерело: складено на основі [7]

Нажаль, в цьому списку немає бестселерів видавництва мотиваційних книг ІРІО, однак перші місця очолюють книги жанру нон-фікшн. Незважаючи на це, результати реклами видавництва в кінці 2021 року доводять, що підлітковий нон-фікшн лідирує в продажах.(Табл 2.2.) За цей період найбільша кількість замовлень на книги: «Бути собою», «13 ключів» та дитяча книга «Притчі. Мудрість поколінь». Це досить очевидні результати, адже на ці книги був найвищий розхід. Також вони до цього здобули популярність серед аудиторії.

Таблиця 2.2.

Оцінка ефективності реклами за грудень 2021р.

	Дохід (грн)	Розхід (грн)	% знижки (только реклама)	Кількість замовлень(шт)	Середній чек (грн)
Билл Гейтс	3199	1382	43,19%	7	457
Форд	1469	1320	89,88%	5	294
Джобс	5050	1322	26,17%	13	388
Маск	3500	1322	37,76%	10	350
Не любят читать	12480	2095	16,79%	28	446
Русские личности (старые)	5855	2457	41,96%	13	450
Личности все (старые)	17315	3509	20,27%	38	456
Примаченко	1025	685	66,84%	4	256
13 ключей	24534	6311	25,72%	85	289
13 ключей тильда	7190	1321	18,37%	30	240
Бути собою	39367	6731	17,10%	147	268
Притчи	38189	6579	17,23%	104	367
20личности	11164	3325	29,79%	20	558
Чтобы в 16 не было поздно тильда	5950	748	12,56%	22	270

Продовження табл. 2.2

Чтобы в 16 не было поздно	11874	1266	10,66%	35	339
Ремаркетинг	14668	4001	27,28%	27	543
Тест Лебедько Видатні особистості	21046	8982,345	42,68%	29	726
З повідомлень в соцмережах	37986			141	269
Разом	261861	53356	20,38%	504	520

Джерело: розроблено автором

Порівняно з попереднім роком, результати реклами в березні 2022р. помітно знизилась (Табл. 2.3.). Цьому є логічне пояснення — політичні події в Україні. Це спричинило різке падіння продажів, але розуміючи становище українців було прийнято рішення поставити рекламу на мінімальний розхід на час воєнного стану. В березні цього року лідерами продажів стали «Бути собою» та «Притчі. Мудрість поколінь». Це було спільним рішенням команди — просувати ці книги найбільше, адже це могло стати читачам психологічною підтримкою у воєнний складний час.

Таблиця 2.3.

Результати реклами за березень 2022р.

	Дохід (грн)	Розхід (грн)	% знижки (тільки реклама)	Кількість замовлень (шт)	Середній чек (грн)
Притчі для малят	8136	2593	31,88%	19	428
Чтоби в 16 било не поздно сайт	13272	2634	19,84%	40	332
Чтоби в 16 било не поздно тільда	6780	1296	19,12%	24	283
Видатні особистості	26904	7145	26,56%	64	420
Удивительные личности	8840	3461	39,15%	24	368
Дивовижні 20 століття	3400	1557	45,78%	10	340
Бути собою	47492	8896	18,73%	182	261
Притчі. Мудрість поколінь	37335	6481	17,36%	121	309
Життя після смерті	1450	1367	94,27%	4	363
13 ключей сайт	8630	2198	25,47%	37	233
13 ключей тільда	4715	1296	27,50%	20	236
Brandhero	590	312	52,96%	2	295
Идущий по лезвию		320		0	
Как учить иностранные языки	510	146,7695	28,78%	1	510
С сообщений соц сети	49147			162	303
Разом	217201	39702	18,28%	710	306

Джерело: Розроблено автором

Крім того, результативність реклами визначали по статистиці кліків на посилання і охопленнях в період 09.12.2021- 16.12.2021. Ціна за клік по

посиланню становила 0,15 долара та в результаті отримала 143 кліки за 7 днів. Ціль такої реклами — збільшити відвідуваність профілю. В момент проведення реклами, на сторінці було близько 9 тисяч підписників, то охоплення в 10 815 чоловік, не може не радувати. В цей час на сторінках соцмереж публікувались актуальні знижки до зимових свят, отже це спричинило переходи на сайт за посиланням. Також підписники активно взаємодіяли з публікацією, поширювали та ставили вподобайки. Публікація за тиждень отримала 28 реакцій та всього лиш 6 збережень (рис. 2.11.).

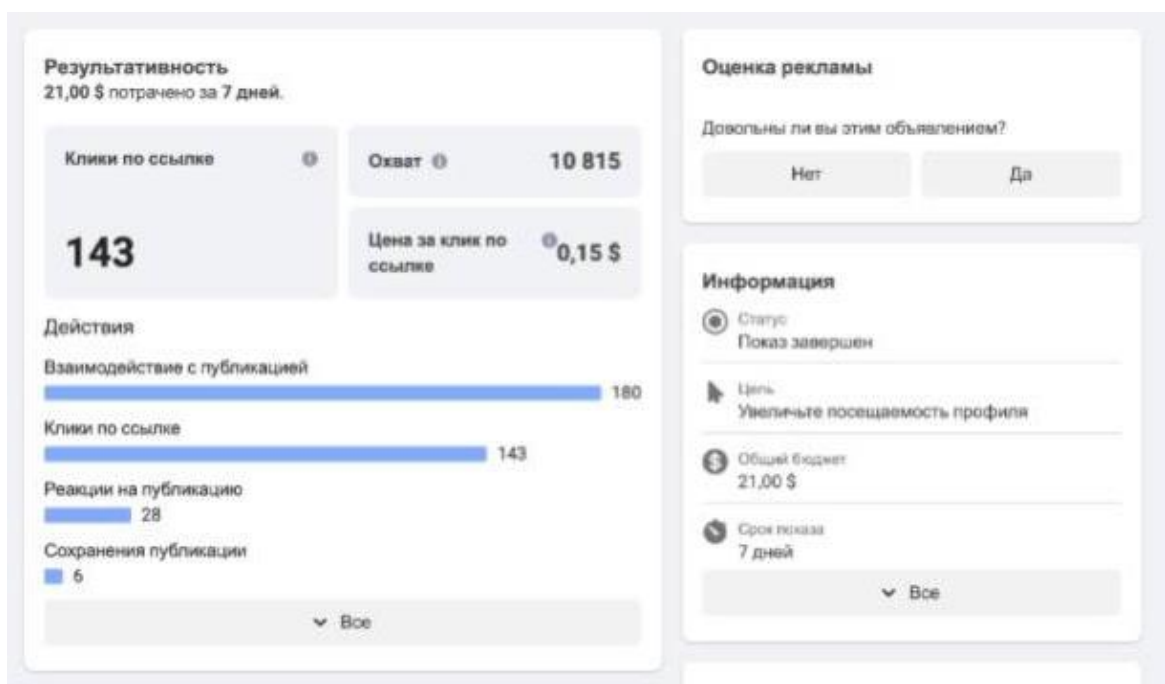


Рис. 2.10. Результативність реклами за період 09.12.2021-16.12.2021

Джерело: Розроблено автором

Публікація найбільше охопила дорослу аудиторію від 18 до 44 років. Продажі більше зосередженні в Києві та і видавництво знаходиться в столиці, тому підчас настроювання таргету ставили розташування: Україна, Київ (рис. 2.12.).

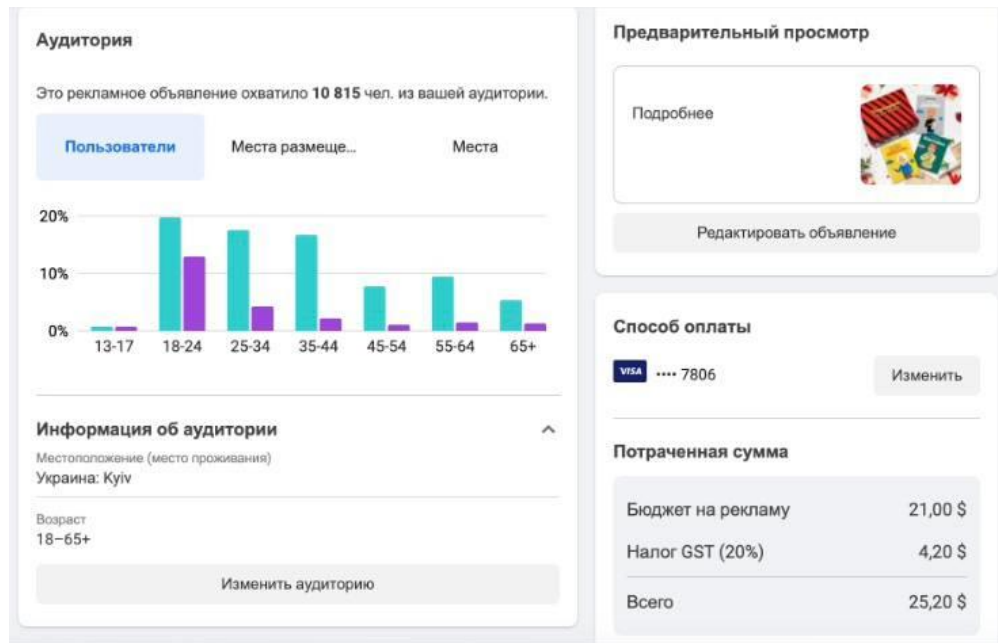


Рис. 2.11. Результати охоплення аудиторії рекламним оголошенням за період 09.12.2021-16.12.2021
Джерело: Розроблено автором

Загальний бюджет на рекламу за один тиждень склав 25,20 доларів і був зосереджений на книгах про особистостей у подарунковій коробці. Повернувшись до табл. 2.2., можна зробити висновок, що переходів на посилання було не мало, але не всі закінчувались купівлею цією серією книг.

Можливо споживачі, перейшовши на сайт, обирали для себе щось інше або взагалі відмовлялись від будь-якої покупки. Причини можуть бути абсолютно різними. Незважаючи на це, цілю рекламного оголошення було збільшення відвідуваності профілю, а не збільшення продаж.

Отже, щоб підсумувати, український книжковий ринок має усі шанси на розвиток, якщо добре прислухатись до читачів, спостерігати що вони шукають, які у них вподобання.

Видавництво мотиваційних книг «ІРІО» зосереджене на жанрі нон-фікшн та дитячій літературі, і проаналізувавши результати реклами, можна зробити висновок, що вона підтверджує очікування та спеціалізацію видавництва. Читачі позитивно реагують на будь-яку активність, рекламну діяльність підприємства та підтримують його поширеннями про книги та відповідно

купівлю. Проте, компанії бракує повноцінної стратегії просування бренду та відчувається потреба у розширенні відділу маркетингу

Розділ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ШЛЯХІВ ПОСИЛЕННЯ РОЛІ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ВИДАВНИЦТВА

Як показав попередній аналіз, просування бренду потрібне тому, що дозволяє рекламувати певні особливості бренду, наприклад, ціну та спеціальні схеми, які пропонуються; спонукає клієнта відрізнити продукт бренду від інших завдяки певним унікальним характеристикам; підвищує попит на продукт та створює позитивний імідж та капітал бренду.

Розмірковуючи над тим, чому віддати перевагу: просуванню бренду чи просуванню продукту, варто врахувати кілька важливих моментів.

Під час просування бренду компанія зосереджується на брендингу та позначенні загального іміджу, репутації та сили компанії.

З іншого боку, просування продукту — це процес, коли компанія зосереджується на своєму конкретному продукті чи послуги. Процес починається з ідеї конкретного, маркетингові дослідження проводяться на основі аналізу потреб клієнта та маркетингового попиту. Тоді маркетинг продукту починає просувати певний продукт.

Як вже зазначалося, мета брендингу або просування бренду полягає в тому, щоб створити і підтримувати чіткі асоціації з брендом у цільовій аудиторії. Сильний бренд важливий не тільки для бізнесу, брендинг також корисний для суспільства в цілому та клієнтів. Найважливішими перевагами брендингу для бізнесу є те, що бренд компанії допомагає виділитися серед конкурентів, сформувати лояльну клієнтську базу. Цільовий ринок і клієнти постійно отримують нагадування про те, що бренд служив їм і планує робити це постійно в майбутньому. Завдяки цій маркетинговій стратегії компанія може збільшити частку ринку та збільшити наявні продажі.

Якість, ціна та доступність продукту є одними з важливих проблем, які турбують клієнтів під час покупки тому що клієнти мають широкий вибір, і вони також знають про нечесних постачальників і торговців, які готові обдурити їх. Змінити такі настрої допомагає чітко організований брендинг,

який інформує про продукт або послугу компанії задовго до того, як вони зроблять покупку. Методи просування бренду включають всі ті інструменти, які зазвичай використовуються маркетологами для спілкування зі своїм цільовим ринком і кінцевими клієнтами.

Як показав проведений аналіз традиційні методи просування бренду так чи інакше використовуються у ТОВ «ІРІО». Проте, було помічено непослідовний характер маркетингових зусиль. З метою усунення такої ситуації пропонується створити стратегію брендингу.

Розробку стратегії розвитку бренду необхідно почати з аналізу, в процесі якого заново оцінити нинішнє його становище на ринку, дії конкурентів, споживчі тренди, що розгортаються на книжковому ринку. Адже ситуація на ньому змінюється дуже стрімко. Разом з цим варто провести діагностику внутрішнього середовища, що впливають та обмежують дії, спрямовані на просування бренду.

Для аналізу зовнішнього середовища рекомендується скористатися традиційними методами: PEST (політичних, економічних, соціальних та технологічних зовнішніх тенденцій) та SWOT (сильних та слабких сторін бренду та організації та можливостей, ризиків та обмежень) аналізів.

Оскільки за час війни споживчі настрої та поведінка споживачів передбачувано за час військових дій зазнають суттєвих змін, доцільно провести ревізію існуючих цільових сегментів і за потреби змінити їх. Спираючись на глибоке знання цільової аудиторії, необхідно буде створити комунікаційну стратегію. Серед її компонентів обов'язково мають бути такі: чітке позиціонування, креативні та медійні установки, канали взаємодії із споживачами.

Якщо стратегія позиціонування буде переглядатися під впливом зовнішніх чинників, може знадобитися окреме глибоке опрацювання креативного підходу до просування бренду з урахуванням його особливостей.

Після перевірки позиціонування та перегляду креативної стратегії, необхідно буде зробити ревізію медійної стратегії. Зміна позиціонування та

цільової аудиторії вимагатимуть перегляду медійних каналів, які використовувались раніше, а також інтенсивності та періодичності впливу. Сформульована медійна стратегія буде основою розробки медіаплану маркетингових кампаній.

Після завершення роботи над усіма стратегічними напрямками необхідно перейти до етапу деталізації стратегії просування. В результаті мають бути зафіксовані відповіді по таким завданням:

- формулювання цілей просування бренду та завдань;
- визначення шляхів досягнення поставленої мети, тобто. сукупність усіх допоміжних стратегій;
- календарний план заходів, що відповідає поставленим цілям та завданням, щоб ефективно просувати бренд;
- необхідні ресурси та бюджет реалізації розробленого плану;
- параметри контролю ефективності реалізованого плану та тимчасові періоди для їх виміру та звірки з плановими показниками.

Дотримання цих рішень у подальшому допоможе компанії зміцнити своє позиціонування шляхом реклами, повноцінно інтегрованої у весь комплекс просування.

Зважаючи на обмежені можливості просування офлайн, виглядає доречним більше уваги приділяти просуванню онлайн. Зокрема, застосувати метод «Кампанія 360°» – це інтегрований маркетинговий підхід, який намагається охопити клієнтів на всіх рівнях комунікаційних каналів. Якщо така кампанія буде успішно реалізована, це може максимально збільшити охоплення бренду.

Як впливає з назви, просування бренду означає просування бренду за допомогою всіх онлайн-платформ соціальних і професійних медіа. Його мета полягає в тому, щоб якомога більше охопити ваш бренд і за дуже низькою ціною. Просування бренду в інтернеті важливо тому, що здатна суттєво підвищити впізнаваність бренду. Онлайн-платформа набагато ширша й охоплює різноманітні демографічні групи по всьому світу. Проте, компанії

варто провести оптимізацію сайту з метою підвищення зручності його використання, особливо мобільної версії. Окрім цього, зауважимо одну з важливих переваг просування бренду в інтернеті: автоматизацію окремих частин діяльності з просування. Це дозволяє налаштовувати рекламу на чіткі споживчі групи і цією можливістю необхідно повністю скористатися.

Отже, можна зробити висновок, що застосування інтегрованого підходу до просування бренду на основі стратегії його просування здатне забезпечити найкращий комунікативний та комерційний ефект, аніж періодичне використання окремих інструментів з комплексу просування.

ВИСНОВКИ

У сучасному суспільстві книжки є одним із найважливіших каналів передання та отримання інформації, яка здатна впливати на людське життя. Видавництва несуть особливу відповідальність перед суспільством, бо здатні привертати увагу людей до актуальних проблем їхнього буття, впливати на моделі поведінки, змінювати різні аспекти культури нації, формувати та зберігати культурну спадщину. Саме тому діяльності видавництв притаманна соціальна відповідальність. А бренди деяких видавництв ототожнюються з певними національними цінностями.

Ситуація на українському книжковому ринку за весь час існування держави була складною. Зазнавала суттєвого впливу культурної спадщини радянської доби, що підтримувалася навалом книжок сусідньої держави. Після 2014 року почалося поступове відродження зацікавленості у вітчизняному продукті, чому значною мірою сприяли політичні події та зміна посилення регуляторних обмежень щодо російськомовних книжок. Протягом останніх трьох років поведінка споживачів зазнала ще більших змін через поширення COVID-19. Карантин, особливо суворий спочатку, спричинив активізацію читацької активності, однак нетривалу. Після травневого піку кількість згадувань книжок та читання знову повернулася на рівень січня-лютого. Окремі категорії користувачів зазначали у підсумках карантину, що так і не прочитали запланованих текстів. Іншим ефектом карантинних обмежень стала помітна комунікаційна дезорієнтованість багатьох видавництв, більшість із яких не змогли скористатися зазначеним приводом, і лише в травні розгорнули посилену роботу над просуванням власної продукції.

Книжка залишається модним атрибутом стилю, слоган «читати модно» не виглядає жалюгідним, навпаки, в різних варіаціях він повторюється в думках багатьох опініонмейкерів. У свідомості користувачів соцмереж глибоко вкорінений меседж про книжки як можливості для розвитку. Частково саме з цим пов'язане те, що друкована книжка не поступається лідерськими

позиціями. Адже селфі з електронною книжкою виглядає менш мальовничим, ніж з яскравою обкладинкою. Нонфікшн міцно тримається у смаках читачів, саме до цього жанру належить більшість масової літератури, яка обговорюється у соцмережах. Жанрова художня література, що була особливо популярна понад десятиліття тому, зараз витіснена в середовище YouTube-каналів для старших людей та нішевих спільнот. Українські видавництва поки що недостатньою мірою охопили видання масового нонфікшну з психології та саморозвитку, відсутні якісні промокампанії з читання таких книжок українською.

Facebook лишається найпотужнішим промо-інструментом для поширення книжок, особливо українських, і особливо для аудиторії, старшої за 30 років. Однак при цьому Instagram компенсує брак контенту тим, що він є більше орієнтованим на продажі та комерцію.

В цілому можна вважати, що умови для розвитку української книжки є помірно сприятливими, і вимагають від видавництв перш за все сучасного маркетингового підходу, якісної роботи SMM, «розкрутки» авторів не тільки в контексті їх творів, але і суспільної позиції. Просування власних книжок як статусного модного продукту, методами масового ринку, може допомогти збільшити прибутки і вивести ринок з кризи.

Видавництво мотиваційних книжок «ІРІО» використовує та підлаштовує під себе усі можливі методи просування продукції онлайн та офлайн середовищі на українському книжковому ринку.

Компанія зазвичай користується такими рекламними заходами: презентації книг з участю авторів та запрошених книжкових блогерів, співпраці з експертами, зйомка роликів в Tiktok, активність на двох сторінках в Instagram, YouTube і Facebook. Крім того, запуск банерної та контекстної реклами, участь у книжкових ярмарках.

Загалом рекламна кампанія зосередження в Instagram на двох акаунтах, в більшості на основному, Facebook та Tiktok. Статистика в усіх перерахованих соціальних мережах показує позитивні результати.

Видавництво мотиваційних книг «ІРІО» зосереджене на жанрі нон-фікшн та дитячій літературі, і проаналізувавши результати реклами, можна зробити висновок, що вона підтверджує очікування та спеціалізацію видавництва. Читачі позитивно реагують на будь-яку активність, рекламну діяльність підприємства та підтримують його поширеннями про книги та відповідно купівлею.

Проведене дослідження засвідчило, що діяльність видавництва в сфері просування власного бренду та брендovаних серій є в цілому ефективною. Забезпечує відносно високий рівень впізнаваності самого видавництва та високий – окремих серій та авторів. З метою подальшого посилення ролі реклами в просуванні бренду видавництва пропонується створити стратегію просування бренду. Важливою її складовою буде комунікаційна стратегія. Саме вона має визначати роль різних видів реклами у просуванні бренду. Зокрема, варто приділити більше уваги таргетованій рекламі.

Зважаючи на особливості поточної ситуації, компанії запропоновано запровадити метод «Кампанія 360°» – це інтегрований маркетинговий підхід, який намагається охопити клієнтів на всіх рівнях комунікаційних каналів. Якщо така кампанія буде успішно реалізована, це може максимально збільшити охоплення бренду.

Серед іншого, компанії варто здійснити осучаснення сайту підприємства на основі UX-дизайну; опанувати новітні інструменти цифрового маркетингу; продовжувати оптимізацію контекстної реклами; урізноманітнення маркетингової активності у соціальних мережах, розробку нових серій для основного продукту компанії.

РЕЗЮМЕ

Мета роботи – дослідити теоретичні аспекти ролі реклами в просуванні бренду видавництва «ІРІО» та розробити практичні рекомендації щодо напрямків її посилення.

Основні висновки. Видавництво мотиваційних книг «ІРІО» зосереджене на жанрі нон-фікшн та дитячій літературі, і проаналізувавши результати реклами, можна зробити висновок, що вона підтверджує очікування та спеціалізацію видавництва. Читачі позитивно реагують на будь-яку активність, рекламну діяльність підприємства та підтримують його поширеннями про книги та відповідно купівлею.

Видавництво мотиваційних книжок «ІРІО» використовує та підлаштовує під себе усі можливі методи просування продукції онлайн на офлайн середовищі на українському книжковому ринку.

Компанія зазвичай користується такими рекламними заходами: презентації книг з участю авторів та запрошених книжкових блогерів, співпраці з експертами, зйомка роликів в Tiktok, активність на двох сторінках в Instagram, YouTube і Facebook. Крім того, запуск банерної та контекстної реклами, участь у книжкових ярмарках.

Практичні результати. ТОВ «ІРІО» – це підприємство, діяльність якого пов'язана із створенням та продажем літературної продукції.

У роботі проведено визначення ролі реклами у просуванні бренду видавництва та його продукту, оцінку ефективності рекламної активності ТОВ «ІРІО», результати якого свідчать про те, що підприємство доволі успішно здійснює цю діяльність. Маркетингова активність видавництва в онлайн та офлайн середовищі є високою, що сприяє закріпленню у свідомості споживачів позиціонування видавництва як такого, що видає мотивуючу літературу.

Запропоновано використання стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає збалансоване поєднання інструментів онлайн та офлайн просування та стратегії бренду.

Надано рекомендації щодо шляхів посилення ролі таргетованої реклами у просування бренду ТОВ «ІРІО». Запропоновано: здійснити осучаснення сайту підприємства на основі UX-дизайну; використання новітніх інструментів цифрового маркетингу; оптимізацію контекстної реклами; урізноманітнення маркетингової активності у соціальних мережах; розробку нових серій для основного продукту компанії.

RESUME

The purpose of the work is to investigate the theoretical aspects of the role of advertising in promoting the brand of the publishing house IPIO and to develop practical recommendations on how to strengthen it.

The main conclusions. The publishing house of motivational books "IPIO" focuses on the genre of non-fiction and children's literature, and analyzing the results of advertising, we can conclude that it confirms the expectations and specialization of the publisher. Readers respond positively to any activity, advertising activities of the company and support it by distributing books and, accordingly, buying.

IPIO Motivational Book Publishing House uses and adjusts all possible methods of promoting products online in an offline environment in the Ukrainian book market.

The company usually uses the following promotional activities: book presentations with the participation of authors and guest book bloggers, collaboration with experts, shooting videos in Tiktok, activity on two pages in Instagram, YouTube and Facebook. In addition, the launch of banner and contextual advertising, participation in book fairs.

Practical results. IPIO LLC is an enterprise whose activity is related to the creation and sale of literary products.

The paper determines the role of advertising in promoting the publisher's brand and its product, evaluates the effectiveness of advertising activities of IPIO LLC, the results of which indicate that the company is quite successful in this activity. The marketing activity of the publishing house in the online and offline environment is high, which contributes to the consolidation in the minds of consumers of the position of the publishing house as one that publishes motivational literature.

It is proposed to use the strategy of integrated marketing communications, which provides a balanced combination of tools for online and offline promotion.

Recommendations are given on ways to strengthen the role of targeted advertising in promoting the brand of IPIO LLC. Proposed: modernization of the company's website based on UX-design; use of the latest digital marketing tools;

optimization of contextual advertising; diversification of marketing activity in social networks); development of new series for the main product of the company.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 кроків для створення Tone of Voice. Життя після АТО. URL: <https://life-after-ato.com.ua/post/1074> (дата звернення: 15.02.2022)
2. Аврамчук К. Автор і просування книжки, або чому письменник має лізти “не в свою справу”. *Читомо*. URL: https://chytomo.com/marketing_dlya_pysmennyka/ (дата звернення: 24.03.2022)
3. Вакциновані та начитані. Як “Вовина тисяча” вплинула на український книжковий ринок. *НВ*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/tisyachu-uepidtrimki-ukrajinci-vitratili-na-knizhki-zhurnal-nv-50208198.html> (дата звернення: 24.03.2022)
4. Вілер А., Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-БУКС., 2020. 336 с.
5. Годін С., Пурпурова корова. Наш Формат, 2018. 168 с.
6. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/>. (дата звернення: 23.03.2022)
7. Дональд Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують./ Vivat., 2022. 240 с.
8. Дослідження читання в контексті життєконструювання та медіаспоживання. *Український Інститут Книги*. URL: <https://book-institute.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2020> (дата звернення: 26.03.2022)
9. Книжкові підсумки-2021: віражі за пів року до прірви. *Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/12/30/247011/> (дата звернення: 12.04.2022)
10. Книжный маркетинг в новых реалиях. *Книжная Индустрия*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=L7vsYehkvws> (дата звернення: 02.05.2022)

11. Коротенко О. Як правильно сформульована суть бренду допомагає розширювати горизонти бізнесу. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/iak-pravylny-sformulovana-sut-brendu-dopomahaie-rozshyriuvaty-horyzonty-biznesu/>. (дата звернення: 25.03.2022)
12. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. Діалектика, 2015. 498 с.
13. Левченко Б. Скільки разів показати рекламу, щоб бренд цікавив, а не дратував?. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/skilky-raziv-pokazaty-reklamu-shchob-brend-tsikavyv-a-ne-dratuvav/> (дата звернення: 12.04.2022)
14. Лукомінський М. Наввипередки. Як стати єдинорогом серед океану віслюків. *Vivat.*, 2021. 256 с.
15. Маркетингова стратегія: просування бренду. *Seosite*. URL: <https://alexsmokinof.lviv.ua/> (дата звернення: 03.05.2022)
16. Мачулка А. Як змінився брендинг в умовах війни. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/> (дата звернення: 22.04.2022)
17. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг. *Фабула.*, 2020. 256 с.
18. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. *Фабула.*, 2019. 256 с.
19. Оцінка ефективності комунікації. *Digdata*. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/studies-ukr/communication-effectiveness-ukr/>. (дата звернення: 18.03.2022)
20. Оцінка ефективності реклами. *Букліб*. URL: <https://buklib.net/books/32387/>. (дата звернення: 18.03.2022)
21. Оцінка ефективності реклами. *Букліб*. URL: <https://buklib.net/books/37399/> (дата звернення: 18.03.2022)
22. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання, вирізняйтеся на ринку. *Yakaboo Publishing.*, 2021. 272 с.
23. Пророкуємо майбутнє: видавництва, друкарні й бібліотеки після пандемії. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/prorokuємо-majbutnie-vydavnytstva-drukarni-j-biblioteku-pislia-pandemii/> (дата звернення: 12.02.2022)

24. Просування бренду: корисні інструменти та особливості їх застосування. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/prodvizhenie-brenda-poleznye-instrumenty-i-osobennosti-ih-primeneniya/> (дата звернення: 26.04.2022)
25. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
26. Слободянюк Є. Нативна реклама: 7 причин, чому вона потрібна бренду. Mind. URL: <https://mind.ua/openmind/20218011-nativna-reklama-7-prichinchomu-vona-potribna-brendu>. (дата звернення: 14.04.2022)
27. Сутність і роль реклами. *About Marketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/reklama-sutnist-rol-i-rehulyuvannya/>. (дата звернення: 12.02.2022)
28. Траут Дж. Маркетингові війни. Фабула., 2019. 240 с.
29. Український книжковий ринок між досягненнями і викликами. *Kyivdaily*. URL: <https://kyivdaily.com.ua/ukra%D1%97nskij-knizhkovij-rinok/> (дата звернення: 13.04.2022)
30. Філановський О. Головна маркетингова книга. Фабула., 2018. 304 с.
31. Філановський О. Гра в бренди. Фабула., 2019. 176 с.
32. Фрайд Д. Хенссон Д.Х. REWORK. Ця книжка змінить ваш погляд на бізнес. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 176 с.
33. Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців. *Український Інститут Книги*. URL: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата звернення: 26.03.2022)
34. Що таке бренд і брендинг. *Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/> (12.02.2022)
35. Яцюк Д. Реклама в інтернеті. Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 296 с.

36. Promotional Strategies to Boost Your Brand. New Breed. URL: <https://www.newbreedrevenue.com/blog/promotional-strategies-to-boost-your-brand> (дата звернення: 01.05.2022)
37. Book Marketing in (Late) 2020: Tips for Publishers and Writers Who Aren't Jerks. Submittable blog. URL: <https://blog.submittable.com/book-marketing-in-2020/> (дата звернення: 01.05.2022)
38. Brand Promotion – Importance, Techniques & Examples. Marketing tutor.net. URL: <https://www.marketingtutor.net/brand-promotion/> (дата звернення: 01.05.2022)
39. Das P. Brand Promotion – Meaning, Importance & Examples. Feedough. URL: <https://www.feedough.com/brand-promotion/> (дата звернення: 01.05.2022)
40. Meet Jannine, Marketing Manager for Penguin Random House Children's. Penguin Random House UK. URL: https://www.penguinrandomhousecareers.co.uk/meet-jannine/?_ga=2.53645864.1495970506.1653355325-2034281616.1653355325 (дата звернення: 01.05.2022)