

Випуск і тиражування друкованих видань. Промоція та розповсюдження друкованих видань

- 1. Тиражування та випуск друкованих видань**
- 2. Промоція друкованих видань**
- 3. Розповсюдження друкованих видань**

1. Друковане видання — видання, яке видається в друкованому вигляді тобто, віддруковане на папері тим чи іншим способом.

Як і в багатьох інших державах, в Україні друковане видання може випускатись лише після його державної реєстрації. Разом з тим, порядок реєстрації видання в Україні складається з багатьох етапів. Відповідно до статті 11 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», **друкований ЗМІ може видаватися після його державної реєстрації.**

При виданні книги виконується ряд важливих процедур - укладання договору видання, присвоєння серійного номера видання, здійснення видавцем обов'язкової розсилки книг згідно постанови кабінету міністрів України, здача звітів в Книжкову палату України.

Автор-замовник має вибрати видавництво та погодити з ним свої умови видання книги. Або сам автор за своїм бажанням може стати видавцем-підприємцем, якщо зареєструється у відповідних державних органах.

При простому тиражуванні автор-замовник може для власних потреб виготовити книги, але не зможе їх використати з метою продажу в книгарнях, бо для цього державою передбачена процедура видання.

Тиражування друкованих видань - це виготовлення з використанням засобів поліграфії або інших розмножувальних засобів копій, тотожних оригіналу.

У далекі дев'яності цю проблему тільки намагалися вирішувати за допомогою ксероксів, але не завжди це було хороше рішення як з точки зору ціни, так і часу. З тих пір питання тиражування досить часто постають перед нашими клієнтами і «Різо-графіка» вирішує їх швидко, досить дешево і якісно за допомогою сучасного обладнання провідних світових брендів.

При тиражуванні можна скористатися трьома основними підходами:

- Для друку малих тиражів (до 50 примірників) найрозумніше використовувати ксерокси або принтер. Це найкращий варіант по співвідношенню «Ціна / Якість / Час».
- Для друку середніх тиражів (від 50 до 10 000 примірників) використовують різograf. При таких тиражах використання ксерокса пов'язано з великими витратами коштів і часу, а застосування різografа стає найвигіднішим.
- Для друку великих тиражів від 10 000 примірників краще користуватися офсетним друком в друкарні, але цим вже «Різо-графіка» не займається.

Тиражування друкованих видань на різografі

Різограф – це найшвидший і найдешевший спосіб надрукувати практично будь-яку друковану продукцію від бланків до брошур.

Для запуску друку на різografі в його сканер поміщається оригінал документа або оригінал-макет завантажується з комп'ютера відразу в оперативну пам'ять різografа. Потім виготовляється майстер-плівка. Це така тонка паперова стрічка з полімерним покриттям і отворами там, де повинна проходити фарба. Виготовлена таким чином майстер-плівка намотується на барабан, який друкує, і зсередини якого подається фарба. При обертанні барабана фарба просочується крізь отвори і залишається на папері.

Різограф друкує окремими аркушами, тому тиражування багатосторінкової продукції виконується по кожному листу окремо з виготовленням своєї майстер-плівки для кожного аркуша, яка, після використання викидається.

При використанні різнографу потрібно враховувати, що матеріали для друку можуть містити текст і однотонну графіку, а ось включення в макет тексту в градаціях сірого, фотографій і напівтонових зображень небажано – їх якість буде не дуже високою.

При друку на різнографі крім чорної, використовують ще червону, зелену, синю та коричневу фарби. На одному аркуші можуть використовуватися різні фарби, але для кожної з них потрібно готувати свою майстер-плівку і повністю повторювати прогін всього тиражу, так що такі листи коштують, відповідно, дорожче.

Для посилення впливу рекламних матеріалів, листівок, оголошень можна при друку використовувати різнокольоровий папір.

Виходячи з цього, використання різнографу для друку листової друкованої продукції (бланки, листівки, цінники, прайс-листи, етикетки тощо) є рентабельним для тиражів від 50 до 10 000 примірників. Для тиражування багатосторінкових видань (книг, брошур, журналів) його використання економічно вигідне для тиражів від 50 до 500 примірників.

У чому плюси використання різнографу для тиражування друкованих видань:

- Економічність. Це найдешевший вид друку для середніх тиражів. Собівартість зменшується при збільшенні тиражу.

- Продуктивність. Швидкий друк всього необхідного тиражу. Різнограф друкує зі швидкістю від 60 до 130 копій на хвилину і може працювати практично цілодобово.

- Хороша якість одержуваних зображень.

- Друкувати можна на папері будь-якої товщини, яка подається в різнограф.

- Можливість отримувати багатобарвне зображення. Тут мається на увазі те, що на різнографі можна надрукувати зображення, в якому присутні кілька кольорів, але на ньому немає можливості отримати [повнокольорове зображення](#), для цього використовуються інші методи та обладнання.

2. Видавнича промоція (просування книги на ринку) — [процес](#) творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм [маркетингу](#) і в кінцевому результаті спрямований на формування [попиту](#).

Видавнича промоція як явище в українському соціокультурному просторі — чи не єдина на сьогодні можливість вирішення багатьох проблем — і суто прагматичних видавничої сфери, до того ж ціною мінімальних фінансових витрат, і суспільних — розвитку довколо літературного контексту, підняття престижу [книги](#) у суспільстві.

Промоцію представляємо у формі триєдності [«видавництво — ЗМІ — автор»](#), де кожному із суб'єктів належить окрема самодостатня роль і акції якої оцінюються як такі за результатом, хоча роль видавця залишається ключовою.

У перші роки незалежності, коли унаслідок різних політичних та економічних обставин видавництва мали вкрай обмежені можливості оплачувати рекламні послуги, надзвичайно важливу роль повинна була відігравати промоція — творення популярності книги та автора не рекламними засобами, а через інтегрований у ринковий механізм маркетинг, у кінцевому результаті спрямований на формування попиту. Серед найефективніших її засобів — публікація рецензії, огляду, тематичної статті, інтерв'ю з автором чи видавцем у друкованих ЗМІ; тематичний книжковий огляд у ЗМІ; пабліситі; презентації книг; авторські зустрічі з читачами.

Авторські дослідження свідчать, що в Україні у 1990-х і на початку 2000-х років практично половина видавництв не застосовувала жодних акцій промоції. Більшість з тих, які все-таки працювали в сфері промоції, надсилали інформацію про новодруки тільки до фахової або галузевої періодики. І лише поодинокі видавничі структури разом із пресою використовували ще й послуги радіо чи ТБ.

На початковому етапі незалежності українські видавництва здебільшого використовували поодинокі промоційні акції, часто не розуміючи, що позитивний результат можливий тільки за комплексного підходу. Однак і в той

час можна виокремити позитивні приклади підходу видавництв до популяризації книг. Показовою є практика видавництва «Фоліо», що проводило постійні презентації новодруків, представляло більшість своїх видань на книжкових форумах і виставках як в Україні, так і в Росії. Інформаційна діяльність видавництва регулярно висвітлювалася на шпальтах фахової та центральної преси у вигляді рецензій, критичних оглядів книжкової продукції, інтерв'ю з постійними авторами видавництва.

У цілому ж багато видавництв на початку незалежності нечасто залучали своїх авторів до рекламування книг. Попри це, практика засвідчує, що запрошення авторів на презентації — дуже ефективний засіб промоції. І сьогодні, розуміючи, що ніхто краще за самого письменника не може представити свою книгу, видавці почали активно проводити презентації видань разом з авторами. Особливо популярними нині стають авторські турне містами України та презентації й зустрічі з авторами у рамках книжкових фестивалів, а також літературні вечори.

Продовжуючи тему телебачення, варто зазначити, що на початку 2000-х існувала лише одна спеціалізована телепередача «Книжковий клуб», яка транслювалася на київському каналі «Гравіс» у будні опівдні. Сьогодні книги можуть потрапити на екрани ТБ здебільшого під час ток-шоу, на які запрошуються відомі автори, видавці, як, скажімо, у передачі «Сніданок по-київськи» на ТРК «Київ», або завдяки сюжетам про приїзди відомих письменників, презентації, літературні вечори. До прикладу, канал «Нова Волинь» присвятив 20-хвилинну передачу «Ранок» зустрічі з письменником, головним редактором видавництва «Фонтан казок» І. Адрусяком, який перебував у місті з презентаціями нових книг.

Схожа ситуація складається і з використанням комерційного радіо для промоції книги. Інформація про книги тут з'являється вкрай рідко, як епізодичний сюжет. На радіо нові книги можуть фігурувати як призи в радіоіграх та конкурсах зі слухачами.

У контексті промоції варто згадати і про найбільшу суспільну акцію з популяризації вітчизняної дитячої книжки за часів незалежності — видавничий

проект «Міні-Диво» від «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ». Це серія міні-версій семи дорогих видань, які свого часу ставали переможцями національних книжкових конкурсів. Серія з мільйонним накладом за символічну ціну — одна гривня за примірник, розповсюджувалася через «Укрпошту» до кожного міста й села країни. Додаткова привабливість проекту: придбавши п'ять книжок із серії, споживач отримував шанс виграти один із семи комп'ютерів.

Ще одним важливим методом промоції вважається так званий «нульовий» цикл, який починається від задуму книжки, вибору її редакторів та завершується представленням видання до виходу в світ. Такий метод передбачає, що PR-кампанія книги розпочинається ще задовго до її видання, тобто книга повинна «засвітитися» в ЗМІ чи інтернет-просторі до появи в готовому вигляді. У перше десятиліття незалежності такий вид книжкової популяризації в Україні ще не прижився. Окремі його елементи використовували видавництва «Факт», проводячи PR-кампанії для серії «Текст+Контекст» ще задовго до виходу видання в світ, і «Фоліо», застосовуючи препринт у журналі «Книжковий клуб плюс».

Проводячи паралелі з сьогодишньою ситуацією, зауважуємо деякі позивні зрушення в цьому плані. Багато видавництв, розуміючи ефективність «нульового циклу», вдається до популяризації творів, які тільки-но готуються до друку. Показовим, наприклад, є «Видавництво Старого Лева», на сайті якого наявна окрема рубрика «Готуються до друку», де розміщується не лише звична інформація про книгу, що готується до випуску, а й подається обкладинка і кілька сторінок, які можна погортати й почитати в он-лайн режимі. Щодо окремих книг застосовується надзвичайно ефективний метод промоції — передпродаж, завдяки чому книгу можна придбати за зниженою ціною.

До дієвих способів промоції належить і участь видавництва у книжкових ярмарках, виставках та фестивалях. Вони водночас мають також культурно-просвітницький характер, який проявляється через низку заходів, що відбуваються в межах цих представницьких заходів, у інформуванні видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів про їх доробки та нові проекти, книжкові новинки; проведенні різноманітних заходів для перелічених суб'єктів

книжкового ринку; піднесенні престижу української книги в суспільстві та формуванні «моди» на читання, як альтернативи іншим способам вільного проведення часу тощо.

Сьогодні книжкові виставки та ярмарки — це знакові події у житті країни. Окремо слід сказати про фестивалі «Книжковий арсенал» та Міжнародний книжковий Форум видавців у Львові, які є найпомітнішими книжковими подіями України. Так, «Книжковий арсенал» — книжкова виставка, в основі якої культурно-мистецькі акції: кожне видавництво готує різноманітні програми для зацікавлення читачів, спеціально до виставки видаються нові книги, створюються їхні презентації з залученням авторів. Усі події, що відбуватимуться на «Книжковому арсеналі», активно анонсуються й популяризуються через соціальні мережі.

Варто зазначити, що сьогодні спектр промоційних засобів значно розширився завдяки активному використанню мережі Інтернет як основного засобу інформації про книжковий ринок. Зокрема, практично кожне активне видавництво має власний веб-сайт та сторінки в соціальних мережах, активно використовує засоби блогінгу, тобто застосовує засоби SMM. Багато видавництв пропонує послугу «книга — поштою». Надзвичайно дієвим способом є й використання можливості он-лайн гортання книги на сайті видавництва. Упродовж останніх кількох років активно розвивається таке явище, як буктрейлер, уже давно зарекомендоване за кордоном. Престижно сьогодні мати власний канал видавництва на YouTube, де можна розміщувати інтерв'ю з авторами, відео з презентацій, буктрейлери. Такі канали має порівняно небагато українських видавництв — «Лілія», «Ранок», «Світич», «Основи», «Ранок», «Видавництво Аннети Антоненко», «Свічадо», «Meridian Czernowitz», «Арткомплекс», «Клію», «Фолію», «Видавництво Старого Лева», «Навчальна книга Богдан», «Грані-Т.

3. Розповсюдження видавничої продукції – це доведення видавничої продукції до споживача як через торговельну мережу, так і іншими способами.

Розповсюдження видавничої продукції здійснюється після внесення розповсюджувача до Державного реєстру. Розповсюдження може

здійснюватися шляхом реалізації (продажу) видавничої продукції в роздрібній та оптовій торгівлі, безплатного розповсюдження чи обміну на договірних засадах з науковою, культурно-просвітницькою, благодійною, рекламною метою тощо.

На думку видавців книга повинна задовольняти необхідні потреби читача і приносити прибуток видавництву. Книга — це особливий продукт, бажання придбати який часто пов'язане з наступними діями читача: побачив — захотів купити. Тому актуальними залишається вибір видавництвом правильного методу просування нової книги. Крім цього, на ефективність просування книжкової продукції впливають й інші особливості, зокрема: - занадто короткий життєвий цикл книги і ще більш короткий період, коли активне просування має сенс і є рентабельним; - специфіка видавничого продукту — перед тим як якісно рекламувати книгу, працівник повинен її як мінімум прочитати, розуміти її суть, в ідеалі — бути професіоналом в потрібній області літератури. Однак, знайти таких працівників сьогодні вкрай важко; - специфіка аудиторії — для просування книги необхідно знати смаки цільової аудиторії, які є дуже різними, якщо порівнювати з іншими товарами на ринку. Саме тому вибір правильної стратегії для просування нового видання є доволі відповідальним і складним процесом, який потребує від видавництва досвіду і кваліфікації в роботі над вибором рекламної кампанії для видання.

Є різні методи просування видавничого продукту на ринок, але ми зупинимось на декількох. **Банерна реклама** та проведення різноманітних акцій і конкурсів, які покликані привернути максимальну увагу читачів до нових видавничих продуктів видавництва. Найбільш простим і ефективним інструментом такого просування є банерний тип реклами, оскільки майже всі користувачі певної книжкової соціальної мережі заздалегідь мотивовані на отримання інформації про книжкові новинки, рецензії, зустрічі з авторами й інші літературні події. Однак, незважаючи на переваги цього рекламного інструменту, в книжкових соціальних мережах видавництва нечасто використовують його для просування своєї продукції, зважаючи на дороговизну цього методу. Банерна реклама розміщується переважно великими

книготорговельними підприємствами, як «Yakaboo», «Bookly», «Книгарня "Є"» та інші. У разі використання такого методу просування нових видань потрібно зосередити свою увагу на тому щоб банерне оголошення містило: якісне зображення книжкової обкладинки, коротку чітку рекламну анотацію, і посилання на сайт магазину. Таке оголошення забезпечує швидкість і зручність ознайомлення з книгою, що без сумніву, збільшить число покупців. Ще одним ефективним методом є проведення акцій та конкурсів, які створюють позитивний образ видавництва і збільшують продажі його продукції.

До розповсюдження видавничого продукту також відносять засіб оцінки ефективності роботи видавництва, до якого входять зокрема аналіз рецензій, повідомлень на спеціалізованих форумах і різноманітних книжкових рейтингів на спеціалізованих інтернет-майданчиках. Відстеження відгуків, які читачі залишають в книжкових соціальних мережах, є необхідною інформацією для видавців для моніторингу та формування думки читачів, отримання інформації про найбільш популярні книги й жанри й створення таких видавничих продуктів у майбутньому. Також найкращі рецензії, написані користувачами книжкових мереж, можуть бути використані для створення маркетингового контенту в інших засобах просування нових видань. Так наприклад, рецензії, написані користувачами російської книжкової платформи «LiveLib» (дод. Г) часто дублюються на сторінках видавництв та в групах соціальних мереж «Facebook», «Instagram» присвячених книжковій тематиці, що безумовно збільшує кількість їх переглядів. За допомогою відгуків і рецензій на нову книгу видавництво може чітко планувати об'єми тиражування конкретного видання, тим самим грамотно формуючи свою фінансову діяльність уникаючи при цьому можливих ризиків. Наприклад, якщо нова книга з пробним невеликим тиражем матиме у своєму активі 10 рецензій, 8 чи 9 з яких позитивні, то це точно дасть інформацію видавництву, що така новинка буде активно прийнята читачами і видавництво може пускати до друку новий, значно більший тираж.

Цікавим методом просування в мережі Інтернет є власний веб-сайт автора книги. Такий вид реклами буде продуктивним лише серед популярних

письменників, які мають велику читацьку аудиторію. На жаль, серед українських авторів така практика просування книг не є популярною. Головною метою повинна стати постійна оновлюваність сайту та його контенту, який з усіх боків охоплюватиме новини як про самого письменника так і про його творчість. На сайті повинна бути чітка навігація, яка дозволить користувачам легко орієнтуватися: кнопки початкової сторінки, просте і зрозуміле вікно пошуку — все це має бути розміщено на інтуїтивному для читача рівні. Інформація на сайті повинна бути чітко структурована: назви розділи мають відповідати їх змісту. Це забезпечить читачеві зручний пошук потрібної інформації і бажання повертатися до сайту знову і знову. Важливим елементом є дизайн. Гарним вибором буде обрання спокійної колірної гами, яка є приємною для очей та не викликає нервового дискомфорту. Для цього рекомендуємо обрати синій (або його відтінки) як основний колір ресурсу. Недаремно його використовують усі найпопулярніші соціальні мережі, як: Facebook, Twitter, VKontakte та Instagram. Велику роль в успіху відіграє й правильний підбір шрифтів. Так наприклад генеральний директор «Apple» Стів Джобс міг собі дозволити звільнити працівника, якщо той не вважав за потрібне додати до основних налаштувань потрібний шрифт. Деякі підприємства планують використовувати унікальний ні на що не схожий шрифт, який майже завжди не сприймається читачами кращим чином. Тому ми радимо звертати увагу на звичайні шрифти, які є знайомими для більшості користувачів. Таким чином, не беручи до уваги популярність автора і дотримуючись усіх перерахованих критеріїв новий сайт зможе допомогти зацікавити нових читачів у фігурі автора і як наслідок у придбанні його книг.

Дієвим елементом просування нового видання є також зустріч з автором твору. Оскільки автор є однією з центральних фігур книговидавничого процесу, його оточує сильне інформаційне поле, яке допомагає йому просувати новий товар з найменшим вкладанням зусиль порівнюючи з іншими методами реклами. Стійкий образ письменника може використовуватися в просуванні видання як орієнтир, що допомагає читачам зрозуміти: варто їм купувати книгу чи ні. Організація зустрічей з

письменником, як правило, здійснюється для двох цілей: презентації нового видання і спілкування з аудиторією для кращої реклами книги. Місцем зустрічі можна обрати різні культурні майданчики (університети, театри, школи) так і спеціалізовані магазини. Ключовим фактором, що визначає характер такої презентації, є популярність письменника. Для презентації книги, наприклад, кращим варіантом буде книжковий магазин, в якому читач зможе придбати цю книгу. Зрозуміло, що такий варіант можливий тільки при встановленні зв'язків між видавництвом і магазином, що вдається доволі рідко, особливо для авторів початківців. В результаті можемо визначити, що книжкова виставка це гарний спосіб просування книги доступний усім письменникам. Авторам початківцям щоправда не завжди вистачає коштів або популярності для проведення подібних рекламних заходів, а видавництва при цьому не вважають за доцільне розкручувати кожного свого нового письменника вбачаючи в цьому фінансову недоцільність. Проблемою такого виду просування може бути й сам автор тексту, вважаючи за краще залишатися в тіні і сподіваючись, що лише за допомогою свого таланту він зможе привернути достатню для себе аудиторію. Така поведінка є помилковою і діє вкрай неефективно, оскільки такі автори-відлюдники як Джером Селінджер, Патрік Зюскінд чи Віктор Пелевін досягли визнання не завдяки формуванню навколо себе таємничого і навіть містичного образу автора про якого ніхто нічого не знає, а завдяки великому таланту і щоденній праці. Тому формування таємничого, епатажного образу не є визначальними в діяльності автора. Тому найважливішим критерієм успіху автора повинен бути якісний текст і правильна, продумана його реклама перед читачами.

Отже, основним завданням просування нового видання є формування у читача позитивного враження, завдяки якому він зверне на нього увагу. Таким чином, незалежно від вибору одного з методів просування нової книги зазначених вище, маркетингова кампанія видавництва буде функціонувати успішно лише за умови співпраці усіх його сторін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тиражування друкованої продукції. URL: <http://www.rizografika.com/page/tirazhirovanie?lang=ua>
2. Яких вимог треба дотримуватися, розповсюджуючи друковане видання?. URL: <https://cedem.org.ua/consultations/yakyh-vymog-treba-dotrymuvatysya-rozpovsyudzhuyuchy-presu/>
3. Видавничі промоції. URL: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=6166>
4. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2000. — 176 с. 2.
5. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу Українська академія друкарства. — 2011. — № 4 (37). — С. 152–160.
6. Мельник Ю. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю. Мельник, О. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 96–101. 4.
7. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 2 (54). — С. 59–65.
8. Технології просування в системі розвитку видання. URL: <https://studfile.net/preview/6880075/page:8/>