



# Київський університет імені Бориса Грінченка

## ДИПЛОМНА РОБОТА

з редагування навчальної та довідкової літератури

на тему:

«Промоція науково-популярного журналу (на прикладі журналу «Underflip». Випуск 2)»



**Виконав:**  
студент IV курсу ВСмс 1–11–4. Од групи  
Кучменко С.С.  
**Керівник:**  
Тишкевич К.І.

**Актуальність дослідження:** в сучасних економічних відносинах засоби масової інформації шукають нестандартні шляхи відстоювання своїх інтересів, закріплення позиції на інформаційному ринку, рішуче змінюючи свої типологічні характеристики.

**Мета** даного дослідження полягає у виявленні сучасних ефективних технологій промоції українських видавництв.

**Завдання** дипломної роботи:

- визначити роль промоції у видавничій діяльності;
- проаналізувати принципи просування сучасних видавництв;
- визначити ефективні технології маркетингу українських видавництв;
- розробити та експериментально перевірити власну стратегію промоції нового молодіжного видання.



**Предметом** дипломної роботи є стратегічні аспекти створення видавничого проекту, та його втілення у реаліях сучасного ринку.

**Об'єктом** дослідження виступають специфічні особливості промоції у видавничій діяльності, її сценарії та стратегії.

**Методи дослідження:** аналіз наукових джерел з проблеми дослідження, узагальнення, анкетування потенційних споживачів, розробка майбутнього видання.



# РОЗДІЛ I

## Промоція у видавничій діяльності. Просування періодичних видань на ринку.

У видавничій діяльності з'являються всі можливості просування видання, так як газети і журнали знаходяться в постійній конкурентній боротьбі. Кожному виданню необхідно мати свою специфіку, схему просування, щоб вийти на інформаційний ринок і міцно зміцнити там свої позиції.



Промоція - просування видання на інформаційний ринок, включає в себе комплекс різних організаційних, творчих, технічних і фінансових заходів: прийоми, методи і способи; і має в своєму арсеналі різноманітні засоби досягнення цілей: маркетингові дослідження, публік рилейшнз (PR), рекламу і т. д.



Промоція є найбільш важливою частиною видавничого бізнесу. Багато вітчизняних ЗМІ вже розглядають своє видання з точки зору "товару" на інформаційному ринку з метою "продажу" читачам, зберігаючи стабільність кола аудиторії та залучаючи нову. За допомогою промоції видання прагнуть переконати аудиторію продовжувати читати відомі їм або звертати увагу на нові, ще не відомі їм видання. Чітко структурований план та професійно вибудована структура здатні дати можливість не загубитися у величезному потоці друкованої продукції.

Існує багато засобів промоції друкованої продукції, проте сьогодні на передній план виходить промоція в мережі інтернет, як найефективніша. Проте можливостями інтернету у просуванні видавничої продукції не можна перебільшувати. Часом інтернет-продажі себе не виправдовують через брак особистого спілкування продавця та покупця.



Сьогодні у кожного періодичного видання виникає необхідність професійного просування видання, враховуючи всі наявні особливості. Одна з них - вимога комплексного підходу. Він полягає насамперед у розробці цілісної програми промоції, побудови сценарію просування та оцінці кожного елемента цієї програми з позиції відповідності мети.

Відмінність сценаріїв у просуванні на ринок категорій різних видань є очевидною. Безумовно, кожне шукає індивідуальний підхід для залучення читачів, але основні підходи у кожній категорії видань однакові. Узагальнюючи засоби і методи промоушн трьох названих груп друкованих видань, можна виділити основні моменти в їх діяльності: дослідження, художні роботи, виробництво друкованої продукції та послуги з вибору засобів ЗМІ.



## РОЗДІЛ II

### Аналіз особливостей промоції науково-популярних видань. Промоція популярного журнального видання.

Науково-популярними прийнято називати такі видання, які, як і наукові, містять результати теоретичних чи експериментальних досліджень у галузях науки, культури, мистецтва і техніки, однак матеріал у яких викладений у доступній для читача-неспеціаліста формі. Основне призначення таких видань - популярно подати нефахівцям з даної проблематики певні наукові знання. На початку підготовки до друку кожного такого видання важливо уявити коло потенційних читачів (покупців, споживачів) нового видавничого продукту. Як правило, це неспеціалісти із тієї галузі знань, якій присвячена книга. Коло таких читачів-неспеціалістів може бути надзвичайно широке як за віковими категоріями, так і рівнем професійної підготовки.





Промоція у видавничій діяльності має свої характерні особливості, відповідно до яких відбувається розробка стратегії діяльності видавництва на ринку друкованої продукції. По-перше, це визначення потреб потенційних споживачів, на основі чого видавництво буде формувати власний асортимент видавничої продукції. По-друге, розробка цінової політики видавництва, відповідно до результатів дослідження платоспроможності цільової аудиторії видання. По-третє, важливим аспектом є стратегія видавництва, яка вибудовується спочатку завдяки визначенню шансів та ризиків успішності видання на ринку. Гнучка стратегія на ринку дає більше переваг у конкурентному середовищі, особливо, якщо обирається стратегія просування нового видання. Це дозволяє враховувати зміни на ринку та нівелювати їх негативний вплив для отримання максимальної вигоди та стабільного прибутку.



# Промо-стратегія авторського популярного журнального видання «Underflip»

На ринку було вибрано стратегію «нішера». Це зумовлено відсутністю прямих конкурентів та аналогів нашої видавничій продукції, тому ми прийняли рішення закріпити власні позиції в конкретній ніші ринку.



Цінова політика, як важливий чинник конкурентоспроможності видання, зумовила перехід на електронний тип видання через можливу збитковість друкованого варіанту, що підтвердило проведені анкетування цільової аудиторії потенційних споживачів. Це в жодному разі не означає повну відмову від матеріального вигляду нашого видання, проте на даному етапі такий варіант є нерентабельним. Також електронна версія видання значно спрощує доступність великій кількості потенційних споживачів, розширюючи географію поширення завдяки соціальним мережам.



## РОЗДІЛ 3

### Обґрунтування практичної роботи

«Underflip» – це науково-популярне видання, яке покликане інформувати, заохочувати та стимулювати розвиток скейтбордингу у молоді України.

Формат видання – А4 (297х210 мм). Обсяг видання становить 35 сторінок (з обкладинкою).

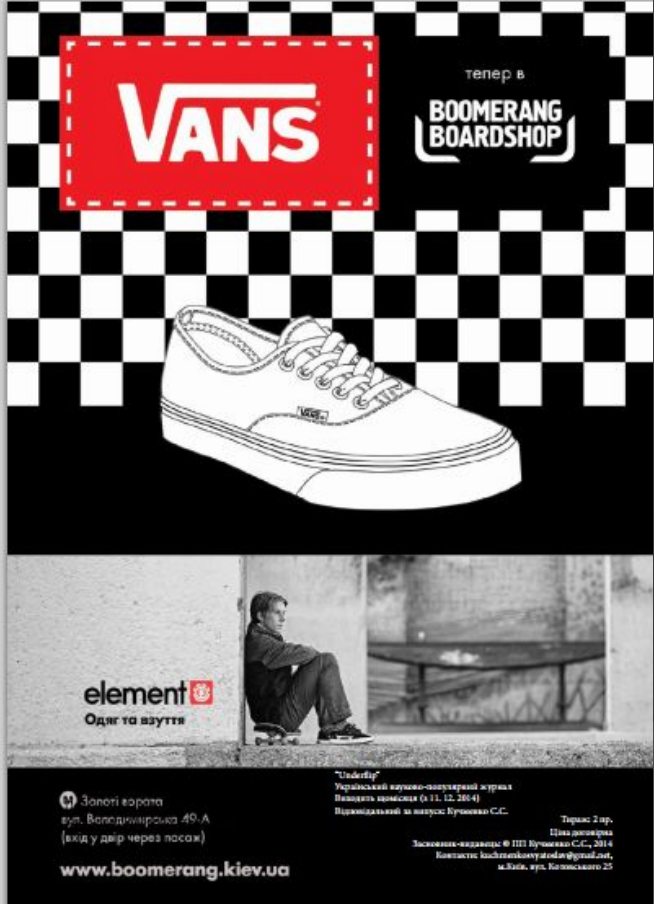


Розробка художньо-технічного оформлення зумовлене особливим баченням молоді та людей, котрі цікавляться скейтбордингом.

Використовуються світлі відтінки помаранчевого, блакитного, жовтого, червоного, окрім 1 розвороту у чорно-білому варіанті. Якщо детально розглядати журнал, то, наприклад, фотографія на обкладинці та малюнки на розворотах "Індустрії" розроблені спеціально для "Андерфліпу" фотографом та художником, котрі також займаються скейтбордингом. В огляді ключових подій розташовані фотографії старих, розірваних кросівок, що є досить символічно для скейтерів.

Розворотні зображення використовуються майже завжди, будь-яка стаття і навіть реклама заповнює розворот. Зображення кольорові, високої якості, влучно поєднані зі стилем усього видання.

Реклама розміщена в журналі тільки від вітчизняних брендів, таких як «PEACEDATE», «КиївРампБув», «Griptapeart», «Boomerang Boardshop» .



**VANS**

тепер в  
**BOOMERANG BOARDSHOP**

**element**  
Одяг та взуття

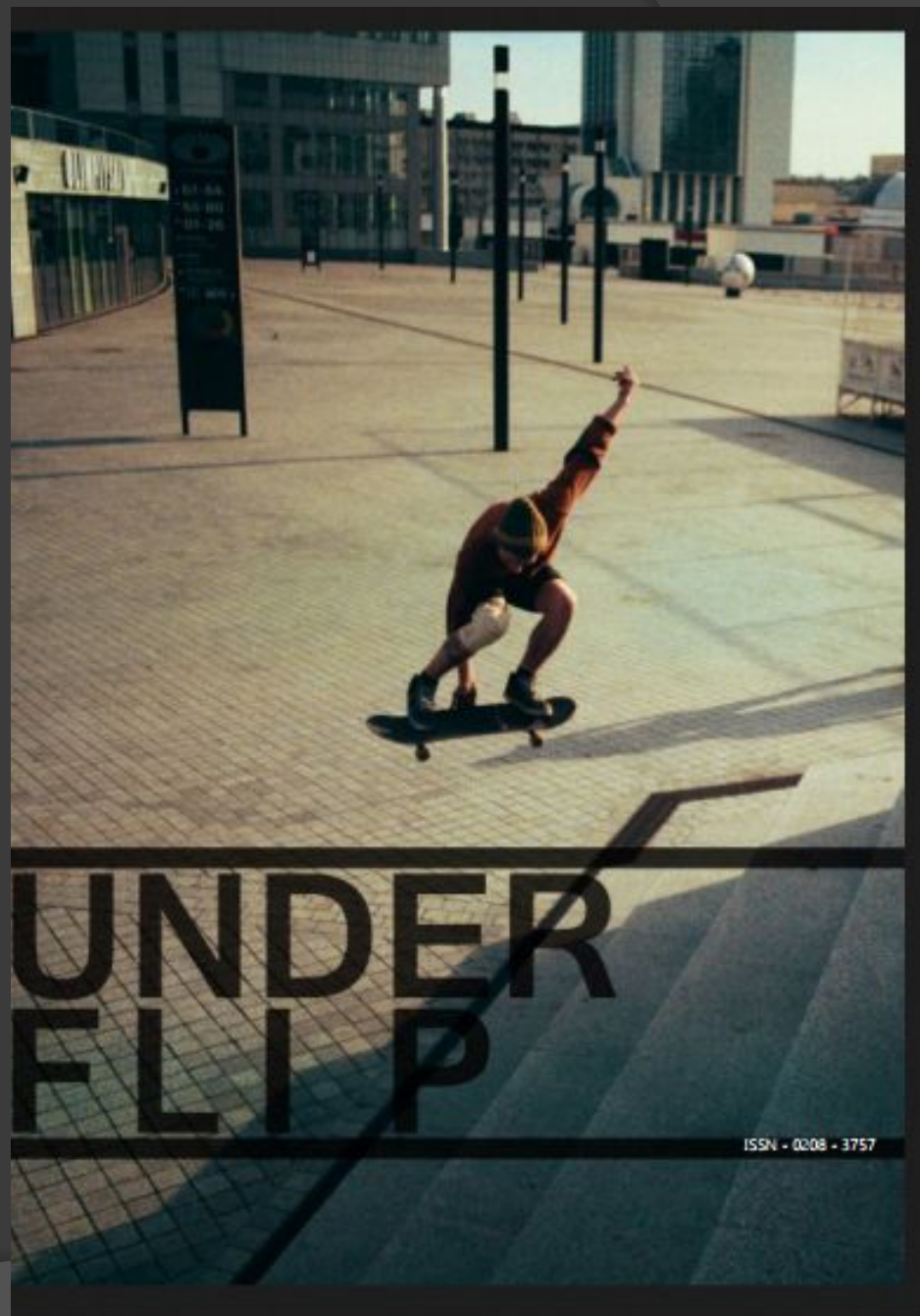
**"Indeflip"**  
Український художньо-фотографічний журнал  
Випуск промисла (з 11, 12, 2014)  
Цьогорічний за номером: Кучменко С.С.

Залогі картка  
вул. Веледнирська 49-А  
(відкриття через лоски)

[www.boomerang.kiev.ua](http://www.boomerang.kiev.ua)

Тираж 2 тис.  
Ціна доповнення  
Засновник-видавець: © ПП Кучменко С.С., 2014  
Контакти: kushmenko@indeflip.com.ua, m.kovalchuk@indeflip.com.ua

За основу першої сторінки обкладинки видання була взята фотографія київського скейтера Саркіса Оганесяна. Фотографія зроблена на плівковий фотоапарат. На ній зображений скейтер Максим Білоус виконуючий трюк під назвою "Indie".



Наше видання має досить малий обсяг, тим самим дає читачу змогу швидко ознайомитися зі змістом видання і не буде відлякувати їх, бо не забере багато часу. Оскільки скейтбординг в Україні не зовсім добре розповсюджений і дуже рідко відбуваються різноманітні заходи, то такий обсяг є виправданим. В зарубіжних виданнях про скейтбординг зазвичай досить великий обсяг сторінок, тому що випускається рідко. Зазвичай мінімальний термін випуску – 1 раз на місяць, не частіше. Більшість з них – 1 випуск на 3 місяці.

29.09

В Одесі відбувся Transfer Best Line Contest від одноименого магазину. Призові місця розподілилися так: перше - Андрій Рижов, друге - Андрій Соболь, 3 - Сергій Водрізов, 4 - Микола Шведенко, 5 - Іван Росошар.

06.10

Врадея під Daily Weekend переріз в бізнес масштабу пошто, завдяки магазину KarKan і скейтпарку Gavala, які організували Junk Sale – усіма улюблений розпродаж хламів. В програмі були і змагання в міні-рампі, виступ ProadKil і звичайно, точки з новим та вигаданим товаром.

28.10

Навстарий скейтпарк України, сімферопольська Таблетка, 20-го жовтня відзначив своє 21-річчя. З нагоди цієї дати парк відремонтували і організували змагання за підтримку Werush Skateboards, Transfer RideShop, Boomerang Boardshop, Twere, Kef Pease Date Kliner Кроуу для катання на скейтборді досить мелодійною, сподобався, а масові ще більше команда буде проводити зимовий період на піднесенню березі, де температура навіть в снігу піднімається до десятків градусів тепла.

28.10

Тандем Stuff Shop та Скейтпарк Gavala закрилися осени. Хочеться сказати, що завдяки скейтпарку було помітно, як за один сезон підвищився рівень паркового катання. Всі фіналісти виглядали дуже солідно. З різницею в пару балів, були обрані переможці: Білоус Максим, Тихон Політико, Андрій Рижов. Найкращий трюк – Бєгаловський Максим, серед наймолодших – Ілля Фельдман.

10.11

З приходом теплої осені почався сезон відпочинку. 10-го листопада Transfer RideShop і Thrasher Ukraine організували прес'єру відео Bake and Destroy від Baker Skateboards. Недалеко від те, що підтримка зараз процвітає, і відео багато хто до цього вже бачив, зобразило понад сто чоловік. Серед найбільш цільово бранду були райдерів півни, серед яких була донька з авторграфом Dustin Dollala.



23.12

У Львові пройшли змагання серед аматорів і скейтерів зі спонсорством. Серед останніх кращій стали перше місце - Андрій Чапран, друге - Дімі Ісєній, третє - Олек - сивад Богун, а серед аматорів - Влад Сивид, Славик Семків, і Андрій Жетон відповідало. Призами забезпечував магазин Стафф.

22.12

В Києві на зиму відкрився кращий скейтпарк "Горня" від одноименого енергетичного напою. Змагання в честь відкриття провели Werush, Kef, Peashovod, KarKan В трьох дисциплінах: асф парк, найкращий трюк в радіусі та на фан боксі. В парковому змаганні місця розподілилися так: перше місце - Максим Білоус, друге - Олег Кондратенко, третє - Андрій ЧапранНайкращий в радіусі визнали Соколов Антона, а найкращий трюк на фанбоксі зробив Юра Коротун.

13.12

Наступна прес'єра відбулася 13 грудня від магазину Stuff. На прес'єру фільму Girl/Chocolate "Pretty Sweet" бралися менше половини залу. На жаль, більшість вирішила відео скатати, а може просто зіграв фактор робочого дня.



Читацька аудиторія видання складається з молоді, котра займається скейтбордингом або цікавиться цим екстремальним видом спорту. Також до читацької аудиторії можна віднести людей, які цікавляться нестандартними молодіжними течіями, субкультурами і скейтборд-тусовкою.

Розповсюдження даного видання може здійснюватися у скейт-шопах, магазинах одягу, у скейтпарках та електронна версія в мережі інтернет.





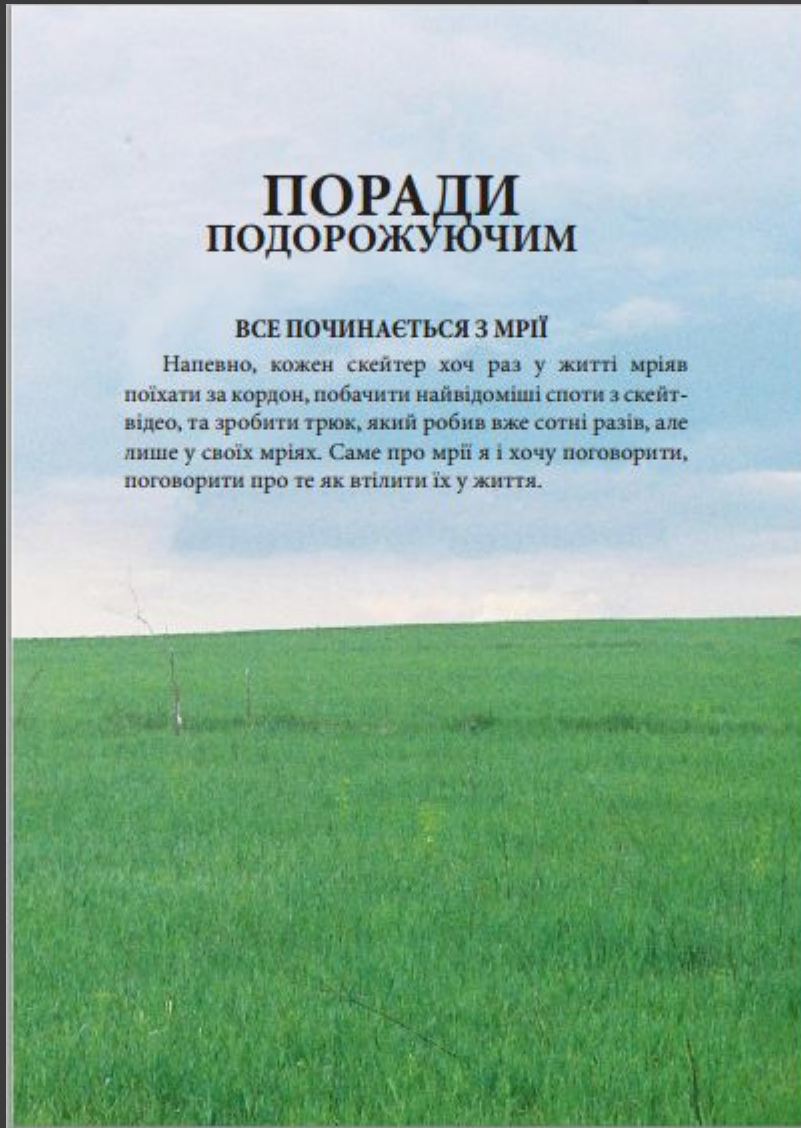
При роботі над виданням були використані програми Microsoft Word, Adobe Photoshop, Adobe InDesign. Microsoft Word використовувався на початковій стадії роботи, при аналізі, технічному та літературному редагуванні текстового матеріалу видання. Було використано саме цю програму, оскільки вона є зручним текстовим редактором, має зрозуміле і просте керування, функцію перевірки правопису та рецензування, що полегшує роботу редактора. Програму Adobe Photoshop було використано при підготовці та редагуванні ілюстративного матеріалу. Програма є оптимальною для редагування ілюстрацій, має багато необхідних функцій, зручна у користуванні. Цей графічний редактор входить до пакету Adobe і синхронізується з іншими програмами пакету, такими як Adobe InDesign. Це полегшує роботу над версткою видання, дає можливість редагування ілюстрацій у процесі верстання. Adobe InDesign – це професійна програма для верстки та макетування, яка може використовуватися для створення постерів, флаєрів, брошур, журналів, газет та книг. Adobe InDesign зручний у користуванні, багатофункціональний.

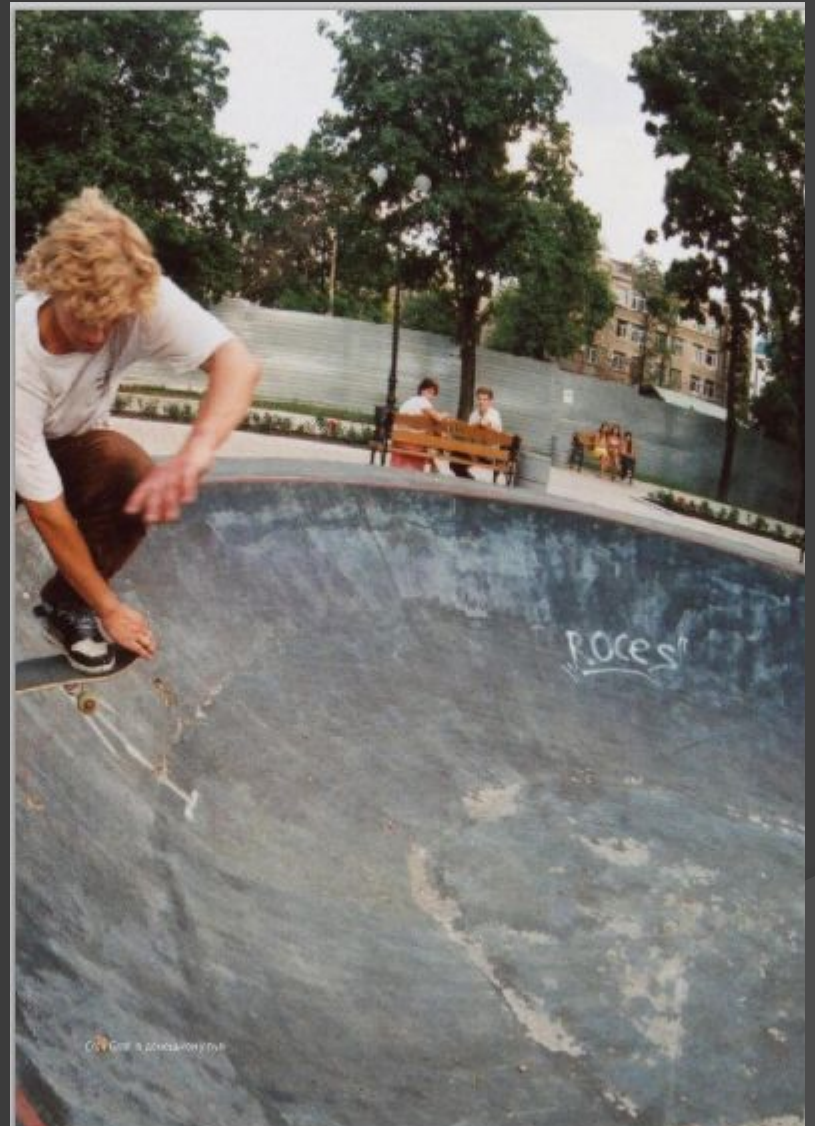


## ПОРАДИ ПОДОРОЖУЮЧИМ

### ВСЕ ПОЧИНАЄТЬСЯ З МРІЇ

Напевно, кожен скейтер хоч раз у житті мріяв поїхати за кордон, побачити найвідоміші споти з скейт-відео, та зробити трюк, який робив вже сотні разів, але лише у своїх мріях. Саме про мрії я і хочу поговорити, поговорити про те як втілити їх у життя.





# ВИСНОВКИ

На основі аналізу теорії та практики з проблеми дослідження нами були вивчені основні тенденції у видавничій справі, стратегії та сценарії видавництва щодо просування на ринку видавничої продукції.

Ми визначили, що промоція є найбільш важливою частиною видавничого бізнесу.

За допомогою промоції видання прагнуть переконати аудиторію продовжувати читати відомі їм або звертати увагу на нові, ще не відомі їм видання. Чітко структурований план та професійно вибудована структура здатні дати можливість не загубитися у величезному потоці друкованої продукції.

Існує багато засобів промоції друкованої продукції, проте сьогодні на передній план виходить промоція в мережі Інтернет, як найефективніша.

Сьогодні у кожного періодичного видання виникає необхідність професійного просування видання, враховуючи всі наявні особливості. Одна з них - вимога комплексного підходу. Він полягає насамперед у розробці цілісної програми промоції, побудови сценарію просування та оцінці кожного елемента цієї програми з позиції відповідності мети.

Відмінність сценаріїв у просуванні на ринок категорій різних видань є очевидною. Безумовно, кожне шукає індивідуальний підхід для залучення читачів, але основні підходи у кожній категорії видань однакові. Узагальнюючи засоби і методи промоції трьох названих груп друкованих видань, можна виділити основні моменти в їх діяльності: дослідження, художні роботи, виробництво друкованої продукції та послуги з вибору засобів ЗМІ.