

## Список використаної літератури

1. Лисицына Н. А. Деятельность Библиографической секции ИФЛА в области международного профессионального сотрудничества / Н. А. Лисицына, И. Г. Хомякова // Культура и образование. — 2014. — № 10. — Режим доступа: <http://vestnik-rzi.ru> (дата обращения: 01.03.2015). — Загл. с экрана.
2. Вопросы национальной библиографии: IX Международное совещание экспертов / НПО "Всесоюз. кн. палата". — Москва, 1991. — 186 с.
3. Грузинова Л. Б. Иностранная библиография : конспект лекций. — Москва : Мир книги, 1995. — 64 с.
4. Грузинова Л. Б. Общая и книготорговая иностранная библиография : учеб. пособие. — Москва : Изд-во МПИ, 1987. — 80 с.
5. Грузинова Л. Б. Библиография в зарубежных странах : конспект лекций / Л. Б. Грузинова, Н. Г. Каменская. — Москва : Изд-во МПИ, 1988. — 60 с.
6. Гудовщикова И. В. Общая иностранная библиография : учеб. пособие / И. В. Гудовщикова, К. В. Лютова. — Москва : Книга, 1978. — 224 с.
7. Гудовщикова И. В. Проблемы национальной библиографии / И. В. Гудовщикова // Проблемы национальной библиографии : сб. науч. тр. — Ленинград, 1990. — С. 3—18.
8. Джиго А. А. Деятельность зарубежных центров национальной библиографии: (Обзор лит.) / А. А. Джиго, К. М. Сухоруков // Науч.-техн. достижения и перед. опыт в обл. изд. дела, полиграф, пром-ти и кн. торговли ; Информпечать. — 1990. — Вып. 7. — С. 18—30.
9. Джиго А. А. Обязательный экземпляр и национальная библиография / А. А. Джиго, К. М. Сухоруков // Библиография. — 1993. — № 6. — С. 126—133.
10. Биллингтон Д. Г. Библиотека Конгресса: взгляд в третье тысячелетие / Джеймс Биллингтон // Сов. библиогр. — 1989. — № 4. — С. 92—96.
11. Гудовщикова И. В. Американский специалист о методике составления библиографических пособий / И. В. Гудовщикова // Сов. библиогр. — 1988. — № 2. — С. 89—94.
12. Сухоруков К. М. Каталогизационная информация Библиотеки Конгресса США и международный рынок / К. М. Сухоруков. // Науч.-техн. достижения в обл. изд. дела, полиграф, пром-ти и кн. торговли ; Информпечать. — 1990. — Вып. 12. — С. 2—20.

Надійшла до редакції 17 липня 2020 року

## КНИГОЗНАВСТВО. ВИДАВНИЧА СПРАВА



УДК 655.4/5:659.1

DOI: 10.36273/2076-9555.2020.7(288).11-16

**Тетяна Булах,**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент ХДАК,

e-mail: [tbulah@ukr.net](mailto:tbulah@ukr.net)

### **Інноваційні канали та форми організації рекламної комунікації у видавничому бізнесі**

У статті проаналізовано інновації в рекламній галузі, котрі доцільно застосовувати видавництвам, книгарням та бібліотекам. Зокрема, висвітлено специфіку використання нетрадиційних каналів, а також креативних методів у рекламній комунікації, іноді давно відомих, певною мірою стандартних рішень (скрайбінг, ньюсджекінг, партизанська й вірусна реклама тощо) як маловитратних засобів популяризації видавничої продукції та послуг.

Докладно розглянуто напрями сучасної рекламної діяльності, поміж яких ембієнт-звернення — різновид зовнішньої реклами, що використовує навколишній простір: поле, дерева, тротуари, сходи, ліфти тощо.

Проаналізовано особливості партизанської реклами (партизанський маркетинг), що сьогодні об'єднує всі малобюджетні засоби рекламного впливу. Крім ембієнт-звернень, невитратними рекламними варіантами є вірусна реклама, крос-продаж, флешмоби, перформанси, бренд-зони тощо. Саме завдяки доступності методи партизанської рекламної комунікації здобули популярність, зокрема й у книжковій галузі.

Приділено увагу таким інноваційним технологіям у рекламній сфері, як ньюсджекінг — використання новин для просування власного бренду; скрайбінг — візуалізація інформації за допомогою графічних символів, що просто й зрозуміло відображають її зміст та внутрішні зв'язки.

Підсумовано, що налагодження рекламно-комунікативної взаємодії нині може здійснюватися без залучення значних коштів, завдяки нестандартним каналам, креативним методам створення й подання рекламної інформації.

**Ключові слова:** реклама; інноваційна реклама; рекламна комунікація; видавничий бізнес; книготорговельна галузь

**Постановка проблеми.** Сучасна інноваційна рекламно-комунікативна взаємодія належить до найцікавіших явищ сучасності завдяки певним визначальним характеристикам: нестандартні рішення в рекламній царині, що ґрунтуються на креативності, нетрадиційних каналах комунікації та способах подання матеріалу, з одного боку, та досягнення новітніх

технологій — з іншого. Книжкова галузь, що прагне зміцнити позиції на ринку, також має активно впроваджувати сучасні методики в рекламно-комунікативну систему на всіх етапах життєвого циклу книги як товару, що актуалізує вивчення рекламних інновацій із погляду прийнятності їх застосування у видавничому бізнесі.

### Аналіз попередніх досліджень і публікацій.

Інноваційні напрями в рекламній царині сьогодні привертають посилену увагу науковців. Зокрема, К. Вертайм та Я. Фенвік у книзі "Цифровий маркетинг" [3] наводять повний перелік цифрових каналів комунікації, нюанси їх застосування та методики планування кампанії. В. Бабурін, Н. Гончарова [1] вивчають інноваційні форми рекламування у сфері сервісу: аналізують технології InDoor TV, Just Touch, Ground FX, Free Format Projection, можливості проєкційної реклами та вірусного маркетингу. О. Лунова [5] висвітлює тенденції розвитку партизанського маркетингу. О. Плотнікова [10] акцентує увагу на нестандартних підходах до рекламних рішень, зокрема застосуванні ембієнт-звернень.

Попри увагу науковців до інноваційних рекламних технологій загалом, на сторінках фахової преси недостатньо висвітлюється їхній потенціал у популяризації книжкової продукції. Розрізнені відомості потребують систематизації та узагальнення набутого досвіду.

**Мета статті** — аналіз нестандартних рекламних рішень із позицій їхньої ефективності для просування книги як матеріального носія та інформаційного продукту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інновації в рекламній царині охоплюють широкий спектр явищ, виникнення яких зумовлено розвитком новітніх технологій і пошуком нестандартних способів подання рекламного матеріалу. А нестандартним (неформатним), за слушним визначенням В. Бабуріна та Н. Гончарової, "є все, що стосується форм, котрі виходять за ustalені й зафіксовані межі та потребують додаткових зусиль для розроблення й розміщення" [1].

Окремим напрямом рекламної діяльності нині є так звані *ембієнт-звернення* — різновид зовнішньої реклами, в якому використовують навколишній простір. І попри те, що ця технологія не належить до новітніх винаходів, її вважають інноваційним напрямом, адже рішення, котрі пропонують сучасні розробники, можуть бути надзвичайно креативними. Наприклад, компанія Curb Media з Великої Британії, що спеціалізується на нестандартній рекламі, здобула популярність завдяки так званим колам на полях у формі логотипів клієнтів. У доробку агентства є також реклама на дереві, снігові, піску тощо. Подібні експерименти, на наш погляд, придатні й для книжкової галузі. Для окремих проєктів — книг чи їх серій, можливо, це не надто вдале рішення, а от для реклами видавництва або популяризації читання — цілком прийнятний варіант. Скульптури з піску чи снігу привертають увагу, запам'ятовуються та викликають бажання розповісти про них, що є найголовнішим результатом рекламного повідомлення.

Ще одна незвична й екологічно безпечна технологія від Curb — *glow fungi*, бактерії, що світяться вночі. Для створення зображень із мікроорганізмів виготовляють гель, котрим можна малювати будь-які символи. Мінус цієї технології — недовговічність: зображення тримається на стіні лише тиждень, проте

якщо розмістити його, наприклад, у чашках, де є поживне середовище, термін дії реклами подовжиться [12]. Цей спосіб доречно застосовувати й у приміщенні, й зовні, зокрема у книгарнях — для оформлення яскравих і привабливих вивісок, тобто у презентаційній складовій рекламно-комунікативної системи. Щоправда, постає питання етичності такого формату, як і будь-якої живої реклами, позаяк в окремих користувачів вона може спричинити негативну реакцію, що автоматично поширюватиметься на рекламований продукт чи заклад. Єдине, що не викликає сумніву, — така реклама запам'ятовується.

Креативним рекламним носієм слугують і сходи. Саме їх творчо використали розробники рекламної кампанії, що супроводжувала акцію дарування читачами книг Гринвільській літературній асоціації, привернувши до заходу увагу численної аудиторії.

Нестандартною може бути й реклама у транспорті. Наприклад, особливо вразила споживачів реклама годинників Big Pilot: охочі мали змогу поміряти зразок безпосередньо в автобусі. Книжкова галузь також може експериментувати з носіями мобільної реклами. Скажімо, якщо на бортах транспортного засобу розмістити книгу в розгорнутому вигляді так, аби склалося враження, що пасажир її читають, перехожі обов'язково зацікавляться нестандартним рішенням.

Оригінальним носієм цього виду реклами сьогодні є й ліфт. Якщо рекламні повідомлення на наземному, підземному та повітряному транспорті вже вважають традиційними, то промоційні ресурси підіймачів повною мірою не використано, зокрема й для книжкової галузі. Водночас саме ліфтом щодня користуються більшість жителів великих міст, і замкнений простір сприяє тому, що на рекламу обов'язково звернуть увагу, а нетривалий контакт (приблизно 30 секунд) гарантує, що повідомлення не набридне. Якщо творці такої реклами використовують ще й жартівливі нотки, вона створюватиме гарний настрій, що позитивно позначиться на іміджі видавництва чи книгарні.

Серед ембієнт-звернень популярними є *трафарет-графіті*. Окрім тротуару, до реклами залучають паркани, стіни будівель, ворота, гаражі тощо. Для просування творів окремих жанрів, наприклад детективів, такий спосіб не придатний, оскільки виглядатиме доволі агресивно, а от для популяризації дитячої літератури або читання як процесу видається цілком прийнятним варіантом за умови якісного оформлення. Цей різновид рекламної взаємодії здатен суттєво увиразнити чи оздобити навколишній простір, особливо якщо будівля чи паркан потребують ремонту. Крім того, трафарет-графіті — маловитратний і привабливий варіант для рекламодавців з обмеженим бюджетом.

Економні засоби рекламного впливу нині об'єднують поняття *"партизанський маркетинг"* (*"партизанська реклама"*). Цей термін увійшов до наукового обігу 1984 р. після виходу однойменної книги американця Дж. Левінсона. Видання, присвячене маловитратним способам реклами, автор адресував власникам малого бізнесу, а поняття запозичив із військо-

вої справи, де ним позначають особливість ведення війни силами нечисленних загонів, що не мають важкого озброєння. Малий бізнес також не має значних коштів на рекламу і не може дозволити собі вартісні способи просування [17]. Методика Дж. Левінсона передбачала використання листівок, вивісок, візитівок тощо. Надалі набір методів партизанського маркетингу розширився й охоплював написання статей у тематичних журналах, виступи на різноманітних заходах, партнерство з іншим бізнесом. Нині партизанськими вважають й інші способи, що відповідають головній вимозі цієї технології — доступності для компаній із невеликим бюджетом [9].

Окрім ембієнт-звернень, малобюджетними рекламними варіантами є *вірусна реклама*, *крос-продаж*, *флешмоби*, *перформанси*, *бренд-зони* тощо. Саме завдяки доступності партизанська рекламна комунікація здобула популярність, зокрема й у книжковій галузі. Наприклад, одна з книгарень, аби вирізнитися поміж конкурентів, вирішила доставляти книги покупцям, проте така послуга була доволі витратною. Тоді власники крамниці налагодили взаємодію з піцерією: коли кур'єр доправляв замовлення у певний район, він забирав товар і з книгарні.

Оригінальний спосіб подання рекламної інформації обрала одна з газет. На половині шпальти було розміщено повнокольорову рекламу з переліком послуг. На іншій — чорно-біле оголошення розміром із сірникову коробку. Стрілка від нього вказувала на повнокольорову рекламу, а поруч містилися напис "Ми пропонуємо те саме, тільки дешево й професійно" і телефон великим шрифтом [17].

Використання пакування також є одним з ефективних інструментів партизанської реклами. Саме йому надали перевагу власники марки Moleskine, рекламуючи блокноти із написом: "Та сама легендарна записна книжка Хемінгуея і Пікассо". І хоча компанію зареєстровано лише 1997 р., а на її сайті дрібним шрифтом зауважено, що Moleskine не претендує на те, що письменник мав такий самий нотатник — просто дуже схожий, у музеї на вигляд і не відрізниш, блокноти цієї фірми набули значної популярності [4].

Ще одним методом партизанської рекламно-комунікативної взаємодії є створення *бренд-зон* (англ. brand space). Це частина вітрини чи невеликий майданчик усередині супермаркету або торговельного центру, оформлені у фірмовому стилі, на яких розташовують і рекламують товар певної компанії. Розміщена в місцях скупчення потенційних покупців, бренд-зона зможе привернути увагу споживачів та утримати її впродовж часу, достатнього для ознайомлення з рекламованим товаром чи послугою [2]. Бренд-зоною може бути не лише вітрина, а й затишний куточок, облаштований під потреби покупця, з одного боку, та інтереси фірми — з іншого. У великих торговельних центрах люди часто шукають можливість перепочити кілька хвилин, і пара крісел чи диванів, біля яких розташовуватимуться, скажімо, столи чи стелаж із книгами — доволі вдалий варіант,

особливо якщо когось із членів родини не приваблює шопінг чи вона завітала в супермаркет із дитиною. Отже, на нашу думку, виокремлення бренд-зон книгарень або видавництв може стати чудовим рішенням налагодження рекламно-комунікативної взаємодії.

*Life placement* — створення штучної популярності товару. Цієї мети досягають завдяки "підсадним" покупцям чи моделюванню реалістичної ситуації, під час якої подається рекламна інформація. Часто споживачі навіть не здогадуються, що зазнали рекламного впливу. Це так званий завуальований продаж, головне завдання якого — зробити так, аби в покупця з власної волі виникло бажання придбати товар чи скористатися послугою. Прикладом із видавничої сфери є застосування *life placement* у рекламуванні бухгалтерського видання, просування якого звичними методами не приносило результатів через обмеженість аудиторії та значну конкуренцію. Видавці нібито "помилково" надсилали листи передплатникам інших видань, в яких зазначали: "Оскільки Ви вже були передплатником нашого видавничого дому, на Вас поширюється знижка за умови передплати на видання". Адресат усвідомлює, що це помилка, проте бажання заощадити кошти бере гору, й він обирає пропонований товар.

*Вірусна реклама* — це рекламна інформація, що передається з вуст у вуста за ініціативою споживачів, а отже її вплив непередбачуваний і неочікуваний. Часто асоціюється з рекламною комунікацією в інтернеті, хоча насправді нею не обмежується. В нонелектронному середовищі побуває у формі так званого *сарафанного радіо* — інформації, котрою діляться між собою друзі, знайомі, колеги, випадкові попутники тощо. Отже, будь-які відомості, котрі стосуються продуктів, послуг, відкриття нових закладів та отримані під час особистісного спілкування, є вірусною рекламою. Головною передумовою її ефективного поширення є яскраві враження, що спонукають передавати відомості далі. Предметом обговорення може стати динамічна вітрина магазину, незвична інсталяція в бібліотеці, скандальний відгук про книгу відомої особи, флешмоб, організований видавництвом, незвична акція тощо. Важливо, щоб дійство чи інформація запам'яталися, викликали позитивні емоції й були корисними для потенційних покупців/користувачів.

Сарафанне радіо використовують здавна. Як стверджує І. Хрустова, "ще у 70-х роках Джорж Сільвермен під час проведення фокус-груп помітив дивовижну особливість: якщо в заході брали участь один чи кілька професіоналів (наприклад, лікарів), то вони могли переконати в ефективності/корисності продукту цілу групу скептично налаштованих споживачів". Випускника Гарварда та успішного підприємця Дж. Сільвермена вважають першим, хто обґрунтував ефективність "word of mouth" (з англ. — з вуст у вуста).

Згодом можливостями "нового різновиду радіо" скористався Т. Дьюар, виробник однойменного віскі, та великі бренди зі світовими іменами (як-от Post-it, Apple та інші).

2001 рік вважають переломним у розвитку цієї технології: у США було відкрито першу у світі агенцію, що спеціалізувалася винятково на сарафанному маркетингові, під назвою BzzAgent. Річ у тім, що буквосполучення "bzz" походить від слова "buzz", що означає "гудіння", й метафорично передає "інформаційний шум" довкола продукції чи брэнда, створюваний "маркетингом пліток". За 14 років на ринку агенція встигла покласти до свого портфоліо кейси таких світових гігантів, як L'Oreal, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Philips, HTC, Dunkin' Donuts та багатьох інших [14].

Вірусна рекламна інформація не обов'язково має надходити від знайомих, достатньо, аби це були авторитетні особи, думці яких довіряє потенційний споживач. До того ж, окрім просування товару, сарафанне радіо здатне спростувати чутки, сформувати позитивний імідж товару чи фірми тощо. Наразі діють агентства, що спеціалізуються на сарафанному маркетингові, а людей, які активно розповідають про брэнд, називають "агентами сарафанного маркетингу".

"Друге дихання" вірусній рекламі надало електронне середовище, зокрема інтернет. Саме в соціальних мережах, блогах, чатах, форумах вірусна інформація поширюється з надзвичайною швидкістю.

Ще одним інструментом партизанського маркетингу є *wild postings* — форма реклами, що передбачає розміщення великої кількості статичних плакатів у кількох місцях, здебільшого в густонаселених міських районах, для залучення максимальної уваги. Це відносно недорогий формат, що пропонує високий ступінь впливу для маркетологів, особливо в індустрії розваг (випуски альбомів, концерти, виступи) [15]. *Wild postings* має на меті переконати споживачів в унікальності продукту. Можливо, такий тип реклами придатний лише для окремих книг, в якості яких видавець/книгарня переконані, інакше є ризик зворотного ефекту, що негативно позначиться на репутації.

Отже, поняття партизанської реклами об'єднує невитратні засоби та методи, основою яких є креативні підходи до просування товару. Щоб така рекламна комунікація була продуктивною, слід вивчати потреби цільової аудиторії, прагнути якнайповніше їх забезпечити та намагатися сформувати позитивне враження від компанії чи брэнда.

Інноваційна реклама відрізняється не лише носієм, а й нестандартними підходами до репрезентації товару чи послуги. Часто така інформація чи захід не підпадають під поняття прямої реклами, проте водночас ця функція для них є однією з основних, що дає змогу розглядати їх у межах рекламно-комунікативної системи видавничої галузі. Наприклад, цікавим рішенням книжкового бізнесу є температурні знижки, що зростають відповідно до зниження температури надворі.

Креативне агентство Ogilvi & Mather та ілюстратор Р. Саламанка продемонстрували оригінальний підхід до популяризації книгарні Gandhi Bookstore. У рекламі літературні герої самі читають книги. Така настанова надзвичайно корисна: споглядання улюблених персонажів, захоплених книгою, здатне заохотити дитину до такого способу дозвілля, адже, як відомо, малеча полюбає наслідувати авторитетних осіб, у цьому разі — казкових героїв.

Інноваційною технологією в рекламній сфері є *ньюджекінг* (англ. *newsjacking*) — використання новин для просування брэнда. Дослівно цей термін перекладається як "новинне піратство" (*news* — новини, *jacking* — грабувати). Увів його до обігу 2011 р. відомий американський маркетолог Д. Скотт, опублікувавши книгу "Ньюджекінг: як долучити ваші ідеї в новини та спровокувати масове оповіщення в ЗМІ". Автор тлумачить цей термін як "процес, коли ви в реальному часі транслюєте актуальні новини під скривленим кутом, оскільки додаєте в них власний погляд із метою рекламування в ЗМІ своєї компанії чи себе" [8].

На думку дослідника, "гарячі новини виникають у нашому божевільному світі щосекунди. В життєвому циклі кожного інформаційного повідомлення є певний момент, коли маркетологи мають можливість осідлати хвилю популярності важливої події та використати її певним чином для просування бізнесу" [11]. Д. Скотт вирізняє чотири стадії новини:

— зародження — момент, коли подія щойно відбулася й журналісти ще не знають подробиць. Вони використовують будь-які доступні відомості, спираючись на джерела попередньої інформації, доки не здобудуть перевірені дані. Саме цей етап найважливіший для ньюджекерів;

— хвилювання та боротьба — на цьому етапі новина стає відомою. Якщо реакція на подію має ознаки ажіотажу, репортери відшуковують нові відомості, експертні думки, подробиці — все, що допоможе привернути увагу; якщо новина не набула розголосу, ЗМІ спрямовують увагу на інші події. На цьому етапі ще можна вигідно використати новину, висвітлюючи певні нюанси;

— пік — новина стала загальновідомою, публіці відомі всі деталі та різні погляди, котрі активно обговорюють. На цьому етапі немає сенсу прив'язувати брэнд до новини, оскільки про неї все відомо;

— старіння — у ЗМІ вичерпалися засоби підживлення інтересу до новини, вона набридає суспільству [6].

Особливість ньюджекінгу полягає в тому, що новину слід використовувати якнайшвидше. В ідеалі — упродовж однієї-двох годин після того, як інформація потрапила у ЗМІ й до моменту, коли її деталізують, в іншому разі ньюджекінг втрачає сенс, навіть якщо працює з новиною на піці її популярності.

Щоб вдало застосовувати цю технологію, спеціалісти радять дотримуватися кількох правил:

— слід бути в курсі подій; моніторинг кількох джерел допоможе оцінити новину з різних поглядів;

— вивчати потреби цільової аудиторії;

— швидко реагувати;

— бути органічним, не варто послуговуватися першою-ліпшою новиною, адже можна спричинити негативну реакцію;

— бути релевантним: наводити у власному контенті ті самі ключові слова, кольори, форми, що й у первинній новині; перший абзац варто розпочинати з головної новини;

— бажано оперувати популярними темами;

— не слід використовувати новини про катастрофи, землетруси, аварії, стихійні лиха тощо;

— додавати позитиву, навіть якщо його замало в новині, оскільки хороші звістки поширюються значно швидше [7].

Найпопулярнішим прикладом вдалого ньюсджекінгу є реклама печива "Орео". Коли під час Суперкубку з футболу на стадіоні на пів години згасло світло, через що гра зупинилася, маркетологи "Орео" опублікували твіт і фото. Текст пропонував: "Вимкнули світло? Не проблема", далі — фото печива "Орео" на чорному тлі з написом "Ви все ще можете погратися в темряві". Перш ніж змагання відновилося, пост зібрав понад 12 тис. ретвітів [там само].

Поміж прикладів із видавничої сфери, виокремимо тактику інтернет-видання Mashable: статтю "Пийте як зірки: як приготувати коктейлі із заходу "Золотий Глобус" вдома" було написано спеціально для глядачів церемонії, щоб розважити їх і залучити нових читачів [16], а інтернет-журнал Market Watch у статті "7 уроків менеджменту на основі серіалу" використав популярний багатосерійний фільм "Ходячі мерці", щоб навчити людей основ менеджменту [там само]. Отже, видавці можуть ефективно застосовувати ньюсджекінг для створення привабливого контенту, що сприятиме зростанню інтересу до видання.

Важливим інструментом просування книг є презентації, що також зазнають інноваційних впливів. Зокрема, новітнім способом донесення ідей чи інформації про товар/послугу є *скрайбінг* (англ. scribe — описування або розмітка) — візуалізація інформації за допомогою графічних символів, що просто й зрозуміло відображають її зміст та внутрішні зв'язки. Суть полягає в тому, що доповідь миттєво ілюструють малюнками на білій дошці, фіксуючи увагу на основних тезах за допомогою графічного ряду.

Означена техніка ефективна для репрезентації ідей, розповідей про книги, самопрезентацій, суто рекламних матеріалів, тому її варто використовувати авторам, видавництвам, книгарням, бібліотекам. Авторам — для промоції опублікованих творів і книг, що готуються до друку. Видавництвам, книгарням та бібліотекам — для самопрезентації, інформування про нові події, послуги, види продукції чи заплановані заходи. Бібліотеки можуть "екранізувати" казки, вірші чи загадки, що стимулює інтерес малечі до художньої літератури. Особливо ефективний скрайбінг для викладу наукової чи навчальної інформації. Діапазон застосування цієї техніки не обмежений, важливо

лише, як і у звичайній презентації, дотримуватися певних правил, аби досягти максимального ефекту [13].

Скрайбінг умовно поділяють на *фасилітацію* та *відеоскрайбінг*. Фасилітація — це переклад інформації зі словесної форми у візуальну та фіксування її в режимі реального часу. Скрайбер на очах аудиторії замальовує основні ідеї, подаючи їх у формі схем, рисунків, графіків і в такий спосіб активізує сприйняття та запам'ятовування ключових моментів. Вдалою вважають скрайбінг-презентацію, переглянувши яку, можна легко відтворити розповідь у пам'яті.

Відеоскрайбінг надає можливість демонструвати ролик безліч разів, суттєво пожевавлюючи виступ, спрямування якого коректують залежно від цільової аудиторії. Поширена думка, що найефективнішою є скрайб-презентація тривалістю до дев'яти хвилин.

У межах відеоскрайбінгу умовно розрізняють "мальований", "аплікаційний" та "онлайн". У мальованому голос за кадром розповідає, а рука в кадрі малює зображення, що ілюструє повідомлення. Засобами слугують аркуші паперу, фломастери, маркери, презентаційна дошка, фарби. Аплікаційний — на довільний фон у кадрі накладають чи наклеюють готові зображення відповідно до тексту. Магнітний є різновидом аплікаційного, єдина відмінність — готові зображення кріплять магнітами на презентаційну дошку. Онлайн-скрайбінг передбачає використання спеціальних програм і мережевих сервісів, наприклад Pow Toon, Video Scribe тощо. З їх допомогою відео можна створювати за готовими шаблонами, однак безоплатний інструментарій доволі обмежений [15].

**Висновки.** Налагодження сучасної рекламно-комунікативної взаємодії може здійснюватися без залучення значних коштів, завдяки нестандартним каналам (паркани, асфальт, ліфти, сходи, дзеркала тощо), креативним підходам до створення (ньюсджекінг) та подання рекламної інформації (скрайбінг, температурні знижки, бренд-зони тощо). Ефективність рекламно-взаємодії ґрунтується на вивченні потреб цільової аудиторії й зумовлена неочікуваністю рекламного впливу, позитивними емоціями, котрі викликає рекламне повідомлення у споживачів, спонукаючи до ухвалення остаточного рішення.

Безумовно, інновації в рекламній сфері не обмежуються креативністю, значна їх частка базується на розвитку ІТ та інтернет-технологій, що становить **перспективу** подальших досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Бабурин В. А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-sredstva-reklamy-i-problemy-ih-ispolzovaniya-v-sfere-servisa>. — Загл. с экрана.
2. Бренд-зони. — Режим доступа: <http://www.orbitagroup.com.-ua/naruzhnaya-i-interernaya-reklama/brend-zony.html>. — Загл. с экрана.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. — Москва : Юрайт, Альпина, 2010. — 377 с.
4. Горбачова М. 10 знаменитых примеров партизанского маркетинга / М. Горбачева. — Режим доступа: <https://republic.ru/biz/1004689/>. — Загл. с экрана.
5. Лунева Е. А. Тенденции развития партизанского маркетинга / Е. А. Лунева. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-tehnologiy-partizanskogo-marketinga>. — Загл. с экрана.
6. Ньюсджекинг. — Режим доступа: <https://news.tut.by/press/522527.html>. — Загл. с экрана.
7. Ньюсджекинг как альтернатива ньюсмейкингу. — Режим доступа: <https://aptxt.com/njuszdzheking-dlja-razvitiya-biznesa.html>. — Загл. с экрана.

8. *Ньюсджекинг*: руководство с примерами из жизни. — Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/nyusdzheking-rukovodstvo-s-primerami.html>. — Загл. с экрана.
9. *Партизанский маркетинг* в вопросах и ответах. — Режим доступа: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>. — Загл. с экрана.
10. *Плотникова О. А.* Инновационные инструменты рекламы / О. А. Плотникова. — Режим доступа: <https://www.rae.ru/forum2012/277/1812>. — Загл. с экрана.
11. *Практическое руководство* по ньюсджекингу для контент-маркетологов. — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/prakticheskoe-rukovodstvo-po-nyusdzhekingu-dlya-kontent-marketologov.html>. — Загл. с экрана.
12. *Реклама из бактерий*. — Режим доступа: <http://coolidea.ru/2009/12/23/bacteria-ad/>. — Загл. с экрана.
13. *Скрайбінг* — новітня техніка презентації. — Режим доступу: [https://gfdkjuhflf.blogspot.com/2016/11/blog-post\\_21.html](https://gfdkjuhflf.blogspot.com/2016/11/blog-post_21.html). — Назва з екрана.
14. *Хруськова І.* Сарафанне радіо: старий перевірений метод на новий лад / І. Хруськова. — Режим доступу: <http://open.knbs.ua/ua/articles/finance/18039/sarafanne-radio-starij-perevirenij-metod-na-novij-lad>. — Назва з екрана.
15. *Wild posting advertising*. — Mode of access: <http://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/wildpostings/>. — Title from the screen.
16. *15 примеров* хорошего, плохого и злого ньюсджекинга. — Режим доступа: <https://adviko.by/blog/2016/04/15-primerov-xoroshego-plohogo-i-zlogo-njusjackinga>. — Загл. с экрана.
17. *18 примеров* партизанского маркетинга. — Режим доступа: <http://www.kireev.com.ua/18-primerov-partizanskogo-marketinga>. — Загл. с экрана.

*Tetiana Bulakh*

### ***Innovative channels and forms of organization of advertising communication in the publishing business***

*The article analyzes innovations in the field of advertising, acceptable for use in advertising purposes by publishers, bookstores and libraries. In particular, the specifics of using non-traditional channels, as well as creative approaches in advertising communication, sometimes to long-known, to some extent standard solutions (scribing, newsjacking, guerrilla and viral advertising, etc.) as low-cost means of promoting publishing products and services.*

*The directions of modern advertising activity are considered in detail, among which the ambient-appeal is a kind of outdoor advertising that uses the surrounding space for advertising purposes: field, trees, sidewalks, stairs, elevators, etc.*

*The peculiarities of guerrilla advertising (guerrilla marketing), which today unites all low-budget means of advertising influence, are analyzed. In addition to ambient appeals, non-cost advertising options are viral advertising, cross-selling, flash mobs, performances, brand zones and more. It is due to the availability of guerrilla advertising methods that have gained popularity, including in the book industry.*

*Attention is paid to such innovative technologies in the field of advertising as newsjacking — the use of news to promote your own brand; scribing — visualization of information with the help of graphic symbols that simply and clearly reflect its content and internal connections.*

*It is concluded that the establishment of advertising and communication interaction can now be carried out without attracting significant funds, thanks to non-standard channels, creative approaches to the creation and presentation of advertising information.*

**Keywords:** advertising; innovative advertising; advertising communication; publishing business; booktrade

#### *References*

1. Baburin V. A., Goncharova N. L. (2020). *Innovacionnye sredstva reklamy i problemy ih ispolzovaniya v sfere servisa*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovacionnye-sredstva-reklamy-i-problemy-ih-ispolzovaniya-v-sfere-servisa>.
2. *Brend-zony*. (2020). Available at: <http://www.orbitagroup.com.-ua/naruzhnaya-i-interernaya-reklama/brend-zony.html>.
3. Vertajm K., Fenvik Ya. (2010). *Cifrovoj marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshyu socialnyh setej, blogov, viki-resursov, mobilnyh telefonov i drugih sovremennyh tehnologij*. Moskva: Yurajt, Alpina.
4. Gorbachova M. (2020). *10 znamenityh primerov partizanskogo marketinga*. Available at: <https://republic.ru/biz/1004689/>.
5. Luneva E. A. (2020). *Tendencii razvitiya partizanskogo marketinga*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-tehnologiy-partizanskogo-marketinga>.
6. *Nyusdzheking*. (2020). Available at: <https://news.tut.by/press/522527.html>.
7. *Nyusdzheking kak alternativa nyusmejkingu*. (2020). Available at: <https://aptxt.com/njusdzheking-dlja-razvitija-biznesa.html>.
8. *Nyusdzheking: rukovodstvo s primerami iz zhizni*. (2020). Available at: <https://in-scale.ru/blog/nyusdzheking-rukovodstvo-s-primerami.html>.
9. *Partizanskij marketing v voprosah i otvetah*. (2020). Available at: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>.
10. Plotnikova O. A. (2020). *Innovacionnye instrumenty reklamy*. Available at: <https://www.rae.ru/forum2012/277/1812>.
11. *Prakticheskoe rukovodstvo po nyusdzhekingu dlya kontent-marketologov*. (2020). Available at: <https://texterra.ru/blog/prakticheskoe-rukovodstvo-po-nyusdzhekingu-dlya-kontent-marketologov.html>.
12. *Reklama iz bakterij*. (2020). Available at: <http://coolidea.ru/2009/12/23/bacteria-ad/>.
13. *Skrajbing — novitnyaya tehnika prezentaciyi*. (2020). Available at: [https://gfdkjuhflf.blogspot.com/2016/11/blog-post\\_21.html](https://gfdkjuhflf.blogspot.com/2016/11/blog-post_21.html).
14. Hruslova I. (2020). *Sarafanne radio: starij perevirenij metod na novij lad*. Available at: <http://open.knbs.ua/ua/articles/finance/18039/sarafanne-radio-starij-perevirenij-metod-na-novij-lad>.
15. *Wild posting advertising*. (2020). Available at: <http://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/wildpostings/>.
16. *15 primerov horoshego, plohogo i zlogo nyusdzhekinga*. Available at: <https://adviko.by/blog/2016/04/15-primerov-xoroshego-plohogo-i-zlogo-njusjackinga>.
17. *18 primerov partizanskogo marketinga*. Available at: <http://www.kireev.com.ua/18-primerov-partizanskogo-marketinga>.

Надійшла до редакції 5 травня 2020 року