

УДК 007:[070+339.138:659.442](043.3)=161.2

ДОДАТКИ ДО ГАЗЕТ: ВИДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

І. М. Мудра, М. О. Кіца

*Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Князя Романа, 3, Львів, 79000, Україна*

Розглянуто роль додатків до газет як засобу залучення нової аудиторії і способів збільшити доходи від продажу примірників ЗМІ. Наведено види додатків, які випускають редакції газет.

Ключові слова: *додатки, газета, маркетинг, читачі.*

Постановка проблеми. Друковані газети на українському ринку ведуть жорстку боротьбу за кожного читача і намагаються різними нововведеннями залучити нових читачів різних вікових категорій. Одним із способів збільшення продажів газет і розширення аудиторії є випуск додатків до основного примірника видання. Редактори газет часто вважають, що випуск додатків економічно необґрунтовано, у статті спробуємо спростувати цю тезу і довести, що завдяки додаткам до газет друковані мас-медіа зможуть конкурувати за читачів не лише між собою, а й іншими ЗМІ.

Мета статті — виділити види додатків до газет і з'ясувати їх перспективи розвитку на друкованому ринку. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати, що таке додатки до газет; класифікувати додатки; визначити перспективи розвитку додатків на ринку друкованих ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Жоден український науковець не досліджував додатки до газет як окремий елемент друкованого видання. Літератури з теорії додатків до газет чи сателітів ЗМІ практично немає. Частково приділяє увагу темі додатків як засобу додаткових грошових надходжень Сандра Крефт у статті «Додаткова та побічна діяльність газетних підприємств» та С. М. Гуревич у посібнику «Газета вчора, сьогодні, завтра». Ніхто з цих дослідників не виділяє види додатків і перспективи їхнього розвитку.

Вклад основного матеріалу дослідження. Для залучення нових читачів та збільшення надходжень від реклами редакції популярних газет в Україні видають додатки до газет. Передусім — це бажання розширити аудиторію видання, залучити нових читачів [1]. Кожне з них розраховане на представників певної соціальної групи. Додатки до газет поширюють і продають лише з основними («материнськими») примірниками. На них є попит, а відтак вони приносять редакції додаткові кошти, їх вдосконалюють і випускають протягом багатьох років. Якщо вони не задовольняють смаки та уподобання читачів, то такі додатки стають збитковими і згодом «вмирають», а їх замінюють на нові.

Дослідивши літературу, нам не вдалося знайти визначення додатків, тому пропонуємо власне: Додатки до газет — це вкладки з логотипом видання, які випускають

для того, аби поширювати безкоштовно з примірниками газет. Вони можуть бути не лише газетного і журнального типів, а й компакт-диски, флешки, атласи, календарі тощо, але повинні викликати у читачів асоціації з «материнським» газетним виданням. Особливість додатків у тому, що їх неможливо придбати окремо від основного видання. Їхнє призначення — допомогти продати основне видання.

У ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» згадується про додатки до газет так: «Додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями і підлягають реєстрації на загальних підставах» [2]. Це означає, що лише друковані додатки необхідно реєструвати і можна згодом розповсюджувати окремо від основного видання.

Коли потрібно започатковувати додатки? Перш ніж дати «нове життя» додаткові редактори намагаються з'ясувати, яка тема найкраще привертатиме увагу читачів. Починають досліджувати наявні рубрики у ЗМІ та їх популярність серед аудиторії або започатковують нову рубрику, яка може мати успіх у читачів. Перед випуском спеціальних видань спочатку необхідно провести ринкове дослідження з метою визначення потенціалу збуту. Тут діє таке загальне правило: чим специфічнішою є тема, тим нижчим є рівень реалізації, навіть якщо продукція якнайкраще характеризує бренд. Додаткові видання не повинні суперечити загальній концепції газети. Саме вона викликає довіру читачів до бренду, а й відповідно й довіру до додаткової продукції. Чим чіткіше виражена орієнтація ЗМІ, тим більше має орієнтуватися на неї додаткова продукція [3, с. 220].

Переконавшись, що обрана тема є затребуваною серед читачів починають розробляти нове видання, яке будуть безкоштовно розповсюджувати з газетою — «газета в газеті». Трапляється, що згодом додатки переростають у повноцінні газетні чи журнальні видання, які продають окремо від основної газети. Інколи під додатки створюють окремі відділи, групи людей, запрошують відомих експертів обраної галузі тощо.

За допомогою випусків додатків не лише зростає кількість читачів, а й рекламодавців, адже збільшується загальний обсяг рекламних оголошень.

Редакції, окрім друкованої продукції, можуть вкладати як додатки диски з архівом видання, фотографіями, книжками, музикою тощо. Навіть такі вкладки до газети повинні відповідати основній орієнтації видання. Колектив видання «Цайт» провів чотириденну безкоштовну акцію з безкоштовним CDROMом, на якому було представлено енциклопедичний словник із чотирьох основних тематик «Цайт» — політики, економіки, науки та культури — це сприяло встановленню «Цайт» як газети з освітнім та науковим іміджем. Передплатники та постійні читачі позитивно відгукувалися про цю ініціативу і висловлювали бажання провести повторні акції стосовно наукових тем. За рік газета «Цайт» виконала це побажання [3, с. 220].

Проаналізувавши додатки, які є на українському ринку, класифікували їх за:

- типом видання: журнал, газета, календар, збірники, електронний носій, сувеніри тощо. У ЗМІ траплялися додатки у вигляді віршованих збірок, книг рецеп-

тів, релігійних, спортивних та астрологічних календарів. Коли ЗМІ випускає новий сателіт, то може разом з основним примірником газети додати контрольний примірник нового сателіту. Журнали часто додають до основного примірника косметичні зразки кремів, парфумів чи помад.

- за змістом — тематичні: спортивні, здоров'я, рекламні, політичні, відпочинок, мода, авто, меблі, релігія, література.
- за періодичністю: одноразові, тимчасові та постійні. Вкладки і додатки можуть бути разовими, присвячені певній події, призначені для читацьких груп з соціодемографічними характеристиками (студенти, автолюбители, футбольні уболівальники тощо) або підготовлені «під ключ» для конкретного рекламодавця («Львівська газета» перед виборами).

Часто додатки реалізують партнери, наприклад у літню пору «Високий замок» випускав додаток «Відпочинок», де було багато цікавих пропозицій від туристичних агенцій. Чи районна газета, яка може випустити додаток з місцевим підприємством, і писати про те, що цікавить працівників.

Редакція повинна дотримуватися інтересів своїх читачів і перейняти правило від «Цайт» — під маркою «Цайт» випускається лише така додаткова продукція, яка передає зміст редакції газети: «Там, де написано «Цайт», дійсно є «Цайт» [3, с. 221].

Позитивним прикладом випусків додатків є дві львівські газети: «Експрес» і «Високий Замок», які мають тривалу історію випусків додатків до основного номера. Є вкладки «газета в газеті» («Львівські новини» (додаток до газети «Експрес»), «Леополіс» (додаток до газети «Високий Замок»). Ці додатки популярні, виходять протягом багатьох років, вдосконалюються, а їхня аудиторія зростає.

Газета «Високий Замок» видавала різні безкоштовні додатки. У 2002 р. це був «Світ футболу» (присвячений чемпіонату світу з футболу в Японії і Кореї), виходили у світ «Відпустка» (найкращі пропозиції туристичних фірм і корисні поради для тих, хто збирається на відпочинок), «Оселя» (для тих, хто хоче зробити своє житло ще комфортнішим), «Будьте здорові», «Відпочинок», «Авто», «Шарм» (про красу), «Плюс Спорт-тайм», «Леополіс», «Майже дорослі» (для підлітків). У 2003–2005 рр. ці безкоштовні додатки читачі отримували кожної суботи. Наталія Балюк (редактор газети) перестала випускати ці додатки, тому що в редакції забракло коштів. Нині редакція видає кольоровий «ТелеЗамок» (з 2002 року) [4, с. 51].

Є випадки, коли додатки до основного газетного номера виявляються збитковими, вони не змогли здобути популярність і зникли («Шарм», «Авто» тощо) [4, с. 52].

Газета «Експрес» у 2001 р. випустила додаток «ТелеЕкспрес» на восьми сторінках, а у 2002 р. цей додаток став повністю кольоровим із кулінарними рецептами, новинами про зірок. Час від часу з 2002 р. на сторінках «Експресу» публікували додаток або рубрику до футбольних подій — «Гол». У 2003 р. редакція почала видавати безкоштовний регіональний додаток для львів'ян «Львівські новини». Окрім вищезазначених додатків, у 2003 р. редакція вирішила випустити ще декілька. Додаток містить переважно матеріали пізнавальної тематики (як у журналах), його читають значно довше, ніж газету. Щовівторка виходив «МедЕкспрес», щочетверга — «ТелеЕкспрес», а

на вихідні два додатки — «ДімЕкспрес» і «СпортЕкспрес». Інколи друкували такі додатки: «АвтоЕкспрес», «Домашній Порадник», «Майстер». Додатки видавали до 2006 р. Деякі виходять ще й досі — «ТелеЕкспрес», «Спорт» і «Львівські новини». З 2012 р. редакція газети почала випускати додатки «Спорт» і «Будьте здорові» [4, с. 53].

Зважаючи на проведене опитування читачів, 42,5 % респондентів відповіли, що частіше б купували газету, якби вона містила безкоштовні додатки, 45 % — купували б інше видання з безкоштовними додатками.

Висновки. Редактори газет мають пам'ятати, що додаткова діяльність залишається додатковою діяльністю. Основний продукт видавництва — це газета та її читачка аудиторія. Основою успіху додаткової діяльності є зацікавлені та платоспроможні читачі «материнського» видання та імідж бренду. Додаткова діяльність має чітко визначену мету: розширити збут видання, збільшення прибутку від надходження реклами та зміцнення іміджу мас-медіа. Не варто дивитися на додатки як на вимушену необхідність, краще зосередити увагу на них як на вдалі медіа-продукти, які приносять додаткові фінансові надходження. Додаткові видання — це вдалий маркетинговий хід, а тому вони мають орієнтуватися на потреби читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра: учеб. пособ. [Электронный ресурс]. Москва: Аспект Пресс, 2004. URL: http://evartist.narod.ru/text10/06.htm#з_09.
2. ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» Офіційний сайт Верховної Ради України [сайт]. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
3. Крефт С. Додаткова та побічна діяльність газетних підприємств. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: шляхи роздержавлення української преси [Електронний ресурс]. Київ: ЦВП, АУП, 2008. 300 с. URL: http://www.kas.de/wf/doc/kas_14076-1522-13-30.pdf?080627094557
4. Мудра І. М. Маркетингові стратегії сучасних громадсько-політичних газет України: моног. Львів, 2014. – 234 с.

REFERENCES

1. Gurevich, S. M. (2004). *Gazeta vchera, segodnia, zavtra*. Retrieved from http://evartist.narod.ru/text10/06.htm#z_09 (in Russian).
2. ZU «Pro drukovani zasoby masovoi informatsii (presu) v Ukraini» (1992). Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (in Ukrainian).
3. Kreft, S. (2008). *Dodatкова ta pobichna diialnist hazetnykh pidpriemstv. Suchasnyi media-menedzhment v drukovanykh ZMI: shliakhy rozderzhavlennia ukrainскоi presy*. Retrieved from http://www.kas.de/wf/doc/kas_14076-1522-13-30.pdf?080627094557 (in Ukrainian).
4. Mudra, I. M. (2014). *Marketynhovi stratehii suchasnykh hromadsko-politychnykh hazet Ukrainy*. Lviv (in Ukrainian).

SUPPLEMENTS TO THE NEWSPAPERS: TYPES AND PROSPECTS

I. M. Mudra, M. O. Kitsa

*National University «Lviv Polytechnic»,
3, Prince Roman St., Lviv, Ukraine
ariane@ukr.net, mkitsa@gmail.com*

In this article, we consider the role of supplements to newspapers as a source of attracting new audiences and the way to increase the revenues from the sale of copies of the media. The types of supplements produced by newspaper editorial offices are also presented.

Keywords: *supplements, newspaper, marketing, readers.*

Стаття надійшла до редакції 31.08.2017.

Received 31.08.2017.