

СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДРУКОВАНОГО ТА ЕЛЕКТРОННОГО КОНТЕНТУ В НІШЕВИХ ВИДАННЯХ

Мендєлєва М.В., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Дзеніс Є.С., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі проаналізовано роль нішевих видань із самопомогі у підвищенні освітнього рівня населення. Розглянуто стратегію диференціації друкованого та електронного контенту в нішевих виданнях по самопомозі в екстремальних умовах та показано важливість комплексного підходу до пріоритизації різних видів контенту, враховуючи технологічну та маркетингову складові.

Ключові слова: нішеве видання, диференціація, маркетинг, реклама, екстремальна ситуація.

В умовах економічної нестабільності, а також при надзвичайних ситуаціях, воєнному стані, наявності перебоїв у електропостачанні, ризиків відсутності інтернету та мобільного зв'язку в багатьох людей з'являються потреби у специфічному досвіді, знаннях, порадах, як виконувати свої трудові, навчальні та персональні задачі в таких непростих умовах проживання різного ступеня складності. Актуальність роботи зумовлена потребою населення самостійно та завчасно підготуватися до змін та оволодіти простими, конкретними прийомами вирішення різноманітних життєвих питань у кризових ситуаціях, із чим можуть допомогти нішеві видання, де авторами зазвичай є експерти або ентузіасти у певній галузі. В екстремальних умовах особливого значення набуває визначення підходу до диференціації або розподілу контенту нішевого видання на друкований та електронний формати та їх пріоритизація для читача.

Метою роботи є аналіз стратегії диференціації друкованого та електронного контенту для нішевих видань з тематикою про самопомогі в екстремальних умовах.

Нішеві видання є різновидом засобів масової інформації, що спеціалізується на вузькій тематиці, та орієнтований на обмежену і зацікавлену аудиторію, людей із певним хобі. Прикладами тем, які можуть цікавити читачів в екстремальних, стресових умовах є ситуації типу: що робити при раптовому нападі паніки та як при цьому успішно навчатися; якими повинні бути перші дії у разі простого нездужання, якщо є фізичні та технічні складнощі отримання консультації від лікаря; як виростити врожай в умовах відсутності світла, або випадки коли людина тривалий час перебуває за кордоном, але її цікавлять зміни у різноманітних нормах, правилах та вимогах щодо нерухомості, залишеної на території України та інші.

Нішеві видання мають менші тиражі порівняно із масовими виданнями та орієнтовані на прямий продаж цільовій аудиторії, а не присутність у великих книжкових мережах, але їх перевагою може стати те, що контент у них простіше оновлювати. Це може бути актуально якщо тематика видання пов'язана із професійним спрямуванням, як медицина та право, де новизна інформації є надзвичайно важливою для читача.

У критичних ситуаціях нішеві видання можуть пропонувати розгорнуті але зрозумілі та належним чином деталізовані матеріали, наприклад список рекомендацій або навіть алгоритми дій у таких ситуаціях (self-help guide) із аналітикою від фахівців своєї галузі, оглядами нових методик та інше. Нішеві видання добре виконують освітню

функцію, через те, що у простій але доступній формі читачу надається науково обґрунтована інформація, що сприяє підвищенню освітнього рівня аудиторії.

З маркетингової точки зору диференціація друкованого та електронного контенту нішевого видання про самопомігу в екстремальних ситуаціях повинна враховувати наявність умов економічної нестабільності, проблем із електропостачання та інтернетом і навіть їх повної відсутності протягом певного часу у читача. В такому разі, доцільним буде переважну частину контенту надавати у друкованій формі, як: різноманітні інструкції, поради, ілюстрації, схеми та таблиці, які доповнюють і пояснюють матеріал у формі, що є зрозумілою для обраної цільової аудиторії. При цьому важливо не забувати про роль візуальної комунікації, адже у стані стресу людина погано сприймає великий обсяг тексту [1], тому увага читача привертається максимально зрозумілими ілюстраціями та інфографікою у вигляді графічного опису дій по конкретній проблемі. Для дітей і підлітків у такі видання можна включати головоломки та антистрес-розмальовки, що дозволить переключити увагу та знизити рівень тривожності (рис. 1).

YOU HAVE BEEN SUED BY YOUR LANDLORD. IF YOU DON'T ACT NOW, YOU MAY BE EVICTED. WHAT SHOULD YOU DO?



1 REACH OUT FOR HELP ASAP

You can talk to a lawyer, or look at self-help guides online, to understand your options & how to protect yourself.

Option A

Call Lansing Legal Aid at
888-783-8190

Option B

Go to Michigan Legal Help Online at
www.michiganlegalhelp.org

They will talk to you & get you on the right path. Find free guides, contacts, & resources to help you.

2 GET YOUR DOCUMENTS READY

The more document & materials you have with you, the better chance you have of getting free assistance, & of presenting your side of the story. Note that bringing all of the documents is not mandatory.



Driver's license or State ID card



Your SSN Card



Pay stubs or other proof of income for past 30 days



Your recent bank statement



Receipts of rent you have paid

3 COME TO COURT FOR YOUR HEARING

You must come to court at the date and time listed on your summons. If you don't, the case will go forward without you, and a judgment will be made against you. Not showing up in court can lead to eviction, bad credit reports, and inability to get section 8 housing.



Your hearing will be at Lansing City Hall 54A Court- 6th floor. Come early to make sure you don't miss it.



FINANCIAL HELP



At court, you may potentially get financial assistance or free legal representation, depending on your case.



LAWYER

Cabbage Transplanting

Rows 30 inches apart
Transplant Spacing 9-18 inches apart

	Spring	Fall
Eastern Kentucky	March 15-April 30	July 1-Aug. 5
Central Kentucky	March 1-April 15	July 7-Aug. 15
Western Kentucky	Feb. 21-April 8	July 15-Aug. 21

To direct seed or start transplants indoors, plant seeds 2-4 weeks before these dates.

Seed Depth 1/4 inches

Understanding and Dealing with Insomnia

Adequate Sleep is Necessary

- To maintain physical and mental well-being
- To better retain what is learned by consolidating memory

What Causes Insomnia?

- Lack of melatonin which promotes sleep drive
- Stress, emotional distress, illness, poor sleep environment, poor lifestyle habits and substance use can cause insomnia

4 Types of Insomnia (Reference: World Health Organization)

- Difficulty in sleep onset
- Difficulty in maintenance of sleep
- Early morning awakening
- Unrefreshed after sleep

Do You Get Enough Sleep?

- Age 6-12: need 9-12 hours of sleep every day
- Age 13-18: need 8-10 hours of sleep every day

Dealing with Insomnia

"During the COVID-19 pandemic, I get used to staying up late and now it is difficult for me to fall asleep at night."

Self-Care Tip Sleep and get up at similar time every day, including weekends and holidays.

"Thoughts keep racing in my head at bedtime."

Self-Care Tip Avoid having a jam-packed schedule before sleep. Do some relaxing activities (e.g., deep breathing and muscle relaxation exercises).

Рисунок 1 – Приклади візуальної комунікації у виданнях із самопомігу [2-4]

З іншого боку, електронний контент такого видання повинен бути якомога більше мінімізований, щоб користувач мав змогу переглянути найголовніше коли інтернет-з'єднання буде відновлено. Доцільним може бути використання коротких текстових описів, чек-листів, новин по обраній тематичній або повідомлень, які можна завантажити або переглянути буквально за хвилину на вебсайтах, мобільних додатках, соцмережах. Можливо також розглянути застосування пакетної стратегії [5] (bundle strategy), при якій друкований та електронний контент об'єднуються у так званий «пакет виживання», із більш вигідною для читача ціною, у формі друкованого видання та доступу до каналу в соцмережах (напр. Viber та ін.) з короткими текстовими порадами, новинами і повідомленнями про зміни по певній темі.

З технічної точки зору для друкованих нішевих видань із тематикою по самопомізі у критичних ситуаціях з малим тиражем (300-500 екз.) та обмеженим

бюджетом можна спробувати використати досить якісні, але недорогі сорти паперу, які матимуть фізичні властивості, що формуватимуть лояльність читача, наприклад:

- офсетний (матовий) папір із товщиною 80-90 г/м², який є приємним на дотик та не має бліків від LED-лампи або ліхтарика, що може заважати читанню;

- легкий крейдований папір із товщиною 90-115 г/м², при умові якщо видання містить багато кольорових ілюстрацій;

- газетний папір (еко-папір) із товщиною 40-60 г/м², який може підійти для видань із низьким бюджетом чи для видань із екостилем, що є зараз популярним як серед дитячої та молодіжної аудиторії (головоломки, кросворди, комікси, зіни або zines) так і серед літніх людей (газети, журнали, кишенькові довідники про здоров'я, присадибне господарство, питання пенсійного забезпечення). Крім того, мінімальна вартість газетного паперу дає можливість споживачу купити декілька різних видань.

Додатково буде доцільним врахувати, що треба адаптувати типографіку під умови недостатнього освітлення, а саме використати шрифти із підвищеною читабельністю [6]. Обкладинка може бути тонкою (170 г/м²), але вкрита ламінацією, що забезпечить збереження видання від пошкоджень. Кріплення обкладинки з блоком може бути виконано із використанням дроту в накидку або скоб, що дозволяє звільнити руки для виконання дій згідно інструкцій, описаних у виданні.

З виробничої точки зору для нішевих видань по самопомозі краще організувати їх друк за моделлю print-on-demand, при якому видання виготовляється лише після отримання конкретного індивідуального замовлення [7, 8].

Для електронного контенту нішевого видання зменшення його обсягу та розміру може бути реалізовано через спрощення JS-скриптів на веб-сайті або в мобільному додатку, зменшення кількості графіки, фотографій, відео та інших цифрових ресурсів, які мають великий розмір. Непоганим варіантом буде створення версії видання, готового до швидкого завантаження у форматі EPUB або PDF-light, яке містить векторну графіку і схеми замість фото, що займе мінімум місця на смартфоні або іншому пристрої користувача.

Основною ідеєю рекламного повідомлення для нішевих видань по самопомозі в екстремальних ситуаціях може бути «Ти можеш самостійно допомогти собі у критичних ситуаціях, для цього лише навчися як це робити правильно». Таке звернення перетворює людину із жертви обставин у особу, що здатна допомогти собі, і спонукає до перших кроків встановлення контролю над ситуацією. Крім того, у нішевих виданнях можна ефективно рекламувати продукцію та бренди, які мають аналогічне спрямування, у вигляді ненав'язливої та корисної рекомендації. При просуванні нішевих видань по самопомозі видавництву варто враховувати фактор економічної нестабільності та використовувати бюджетні види реклами через інтернет (таргетована та контекстна), що дасть можливість показати рекламу тим, хто цікавиться певною тематикою. Додатково можна розглянути можливості співпраці із партнерами видавництва, наприклад тематичними магазинами, освітніми платформами та курсами, профільними асоціаціями та спілками. Оформлення замовлення для читача зручно організувати через сайт видавництва, з доставкою видання по пошті (на території України та за

кордон) та оплатою онлайн або у поштовому відділенні, що мінімізує час та зусилля покупця у стресових умовах.

При поліпшенні економічних та соціальних умов розглянуті нішеві видання по самопомозі у критичних ситуаціях можуть бути покращені видавництвом через збільшення якості контенту у друкованій формі та збільшення об'єму контенту в цифровій формі [9] (відеоролики, 3D моделі, анімація та ін.), який може бути доступний по переходу через QR-код із друкованого видання та по платній підписці.

Нішеві видання про самопомогу можуть бути корисними для читачів, через сприяння навчанню виживанню в екстремальних умовах. Розглянута стратегія диференціації контенту нішевих видань на друковану та електронну складову, із переважною роллю друкованого контенту, дозволить надати необхідну обґрунтовану інформацію читачу в умовах економічної нестабільності та проблем з електропостачанням та інтернетом. Результати роботи можуть бути застосовані видавництвами, маркетологами, дизайнерами для створення продуктів, які є корисними для читача та сприяють його самонавчанню в несприятливих умовах.

Література.

1. Богун, К.Ю. (2025). Особливості графічного дизайну психоедукаційних матеріалів у період війни. <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/124338>.
2. Legal design labs. (2017). Eviction help visual outreach. <https://www.legaltechdesign.com/2017/08/eviction-help-visual-outreach/>.
3. Olsen, E., Durham, R., & Rudolph, R. (2025). Growing your own: Cabbage <https://publications.mgcafe.uky.edu/nep-249>.
4. Student health service. (2024). Understanding and dealing with insomnia. https://www.studenthealth.gov.hk/english/emotional_health_tips/selfcare_tips/selfcare_tips.html.
5. Завербний, А., & Ніценко, Д. (2022). Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>.
6. Яровий, В., & Белявська, О. (2024). Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, (49), 495-502. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.903>.
7. Вернигородський, Д.В. (2024). Особливості впровадження проекту друку книжок на замовлення. *Редакційна колегія*, 88.
8. Вовк, О.В, Гаращук, Є.В., & Григор'єв, А.В. (2025). Дослідження автоматизації поліграфічного виробництва за допомогою цифрових систем управління. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 84-85).
9. Miller, C.D., & Wang, R.D. (2024). Product digitization and differentiation strategy change: Evidence from the book publishing industry. *Strategic Management Journal*, 45(7), 1241-1272. <https://doi.org/10.1002/smj.3586>.