

УДК 339.13

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ КНИЖКОВИХ ПОДАРУНКОВИХ ВИДАНЬ

Хлиніна С.Г., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Чеботарьова І.Б., ст. викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. В роботі проведено дослідження цільової аудиторії видання Мосян Тунсю «Магістр диявольського культу» для виявлення основних потреб і побажань щодо комплектації книжкового подарункового видання методом заочного анкетування. Отримані в результаті опитування дані будуть використані під час розробки заявленої продукції.

Ключові слова: ОПИТУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПОДАРУНКОВЕ ВИДАННЯ, НОВЕЛА.

Основна мета роботи – дослідити цільову аудиторію розроблюваного видання новели за авторством Мосян Тунсю «Магістр диявольського культу», визначити демографічні дані, комплектацію видання та потребу людей у придбанні подарункових видань.

Подарункове видання – вишукано оформлене, високохудожнє видання, видрукуване на якісному папері, призначене для презентаційних цілей або дарування. Початок виготовлення подарункових видань в Україні у порівняно значних масштабах припадає на 19 ст. Це стало можливим завдяки поліпшенню технічної бази друкарень, появі нових технологій. Також виготовленню подарункових видань сприяв попит, що виник на високохудожні видання: серед заможних верств особливо оформлена книга стала сприйматися не тільки як джерело отримання інформації, а й як цінний дарунок, предмет престижу, що може прикрасити колекції та особисті бібліотеки, підкреслити статусність її власника [1]. Приклад подарункового видання наведено на рисунку 1.



Рисунок 1 – Приклад подарункового видання книги

Подарункове видання улюбленої книги завжди буде приємним сюрпризом для людей, що цінують і колекціонують книги. Така річ буде не тільки являтися джерелом корисної інформації, а також щодня буде приносити естетичне задоволення.

Для того, щоб визначити цільову аудиторію подібного видання, необхідно провести маркетингове дослідження.

Залежно від поставлених завдань й об'єктів дослідження можуть бути використані різні методи, характеристики дослідження попиту. Насамперед, необхідно чітко представляти, що повинно досліджуватися, а що повинне прогнозуватися на ринку [2].

Щоб зібрати інформацію для подальшого аналізу, було вирішено скористатися одним із методів зборів маркетингової інформації, а саме: інтерв'ю (опитування) з цільовою аудиторією.

Цільова аудиторія – потенційні споживачі, зацікавлені в отриманні інформації, товарів чи послуг. Це може бути фізична особа або компанія [2]. Таким чином, за обраним методом було проведено заочне опитування 52 респондентів (36 жінок та 16 чоловіків, рис.2).

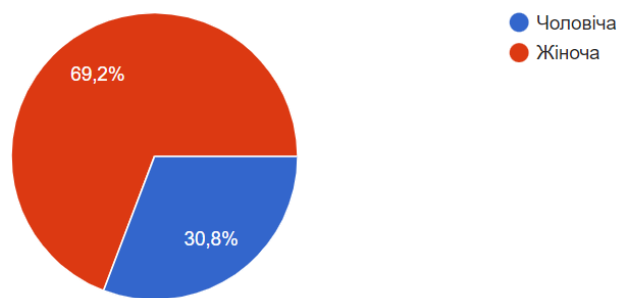


Рисунок 2 – Статистика за статтю

На початку необхідно було отримати інформацію про демографічні дані опитуваних: стать, вік, рівень доходів. Це буде в нагоді в ході формування комплектації та ціни, визначення особливостей самого товару.

Статистика за віком респондентів та рівнем доходів наведена на рисунках 3-4.

Для визначення доцільності розробки подарункового видання необхідно отримати інформацію щодо зацікавленості аудиторії в цьому жанрі, тому наступне питання було направлене саме на це (рис. 5).

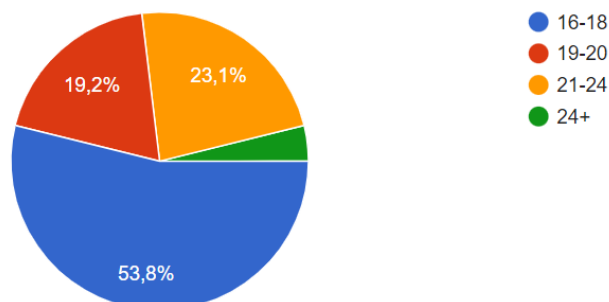


Рисунок 3 – Статистика за віком

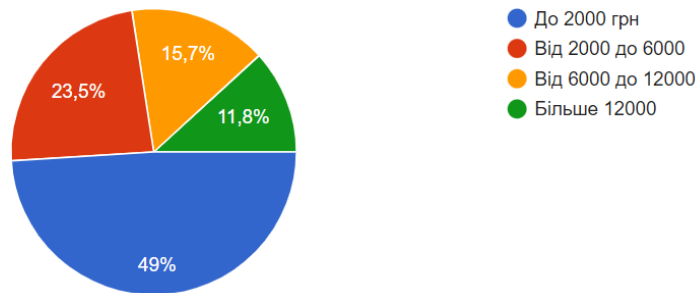


Рисунок 4 – Статистика рівня доходів опитуваних

Чи знайомі Ви з новелою (або іншою інтерпретацією історії - серіал, манга, аніме) "Магістр диявольського культу"?

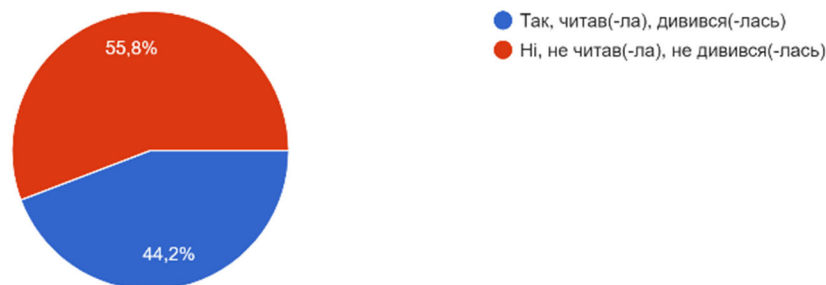


Рисунок 5 – Статистика ознайомленості з новелою, по якій розроблюється подарункове видання

Таким чином, на першому етапі визначили, що більшу частину зацікавлених у створенні даного видання складає жіноча аудиторія переважно 16-18 років з рівнем доходів до 2000 гривень. Можна зробити висновок, що споживачами даного товару будуть школярі старших класів, або студенти університетів чи коледжів, які не мають змогу купувати занадто дорогі видання. Саме тому в процесі створення потрібно це урахувати, формуючи перелік подарункових елементів та обираючи вимоги до друку, щоб цільова аудиторія мала змогу дозволити собі придбати таку книгу.

Наступний блок питань стосувався безпосередньо самого видання, де було потрібно оцінити рівень ознайомленості з оригіналом, або будь-якої іншої інтерпретації даної історії, думку цільової аудиторії щодо наповнення видання, ставлення до різних форм допоміжних засобів оздоблення книги (у даному випадку книжкова закладка, суперобкладинка або інші елементи).

Отримані результати опитувань наведені на рисунках 6-9 і дають можливість сформулювати основні технічні вимоги до проєктованого видання.

Який подарунковий елемент обов'язково повинен бути присутній у виданні на Вашу думку?

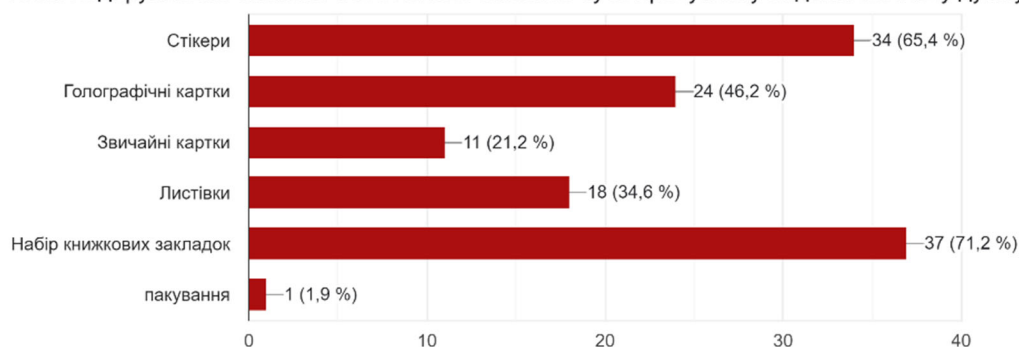


Рисунок 6 – Визначення комплектації подарункового видання

Щодо книжкової закладки у книзі. В якому форматі Ви б хотіли її бачити?

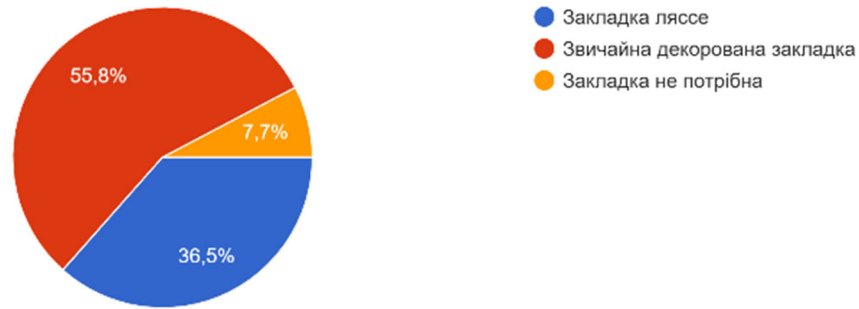


Рисунок 7 – Визначення допоміжних засобів оздоблення книги

Як Ви ставитесь до наявності суперобкладинки у виданні. Чи заважає вона Вам в процесі читання?

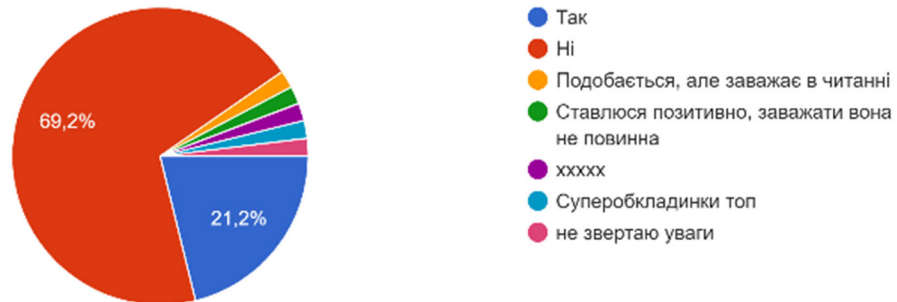


Рисунок 8 – Визначення допоміжних засобів оздоблення книги

Стосовно набору стікерів. Ви би хотіли бачити у наборі лише головних героїв чи по одному стікеру, але кожного героя історії?

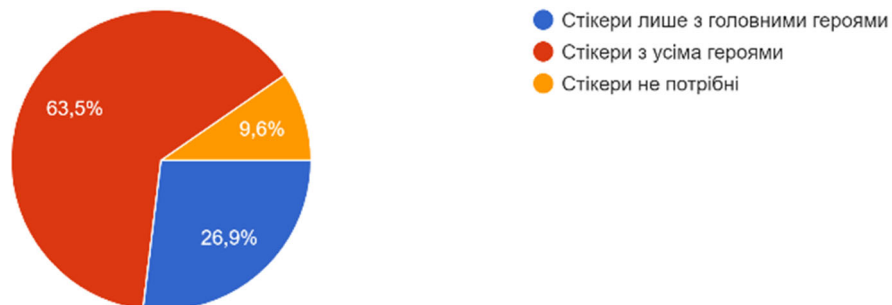


Рисунок 9 – Визначення допоміжних засобів оздоблення книги

За цією частиною робимо наступний висновок: трохи більше половини опитуваних не знайомі з запропонованим виданням. Це означає, що в процесі створення книги необхідно максимально зацікавити саме тих, хто ще не знайомий з особливостями китайської літератури і, таким чином, популяризувати цей напрям на українському ринку.

Серед запропонованих подарункових елементів респондентів найбільше зацікавила наявність набору книжкових закладок за тематикою видання, наявність набору стікерів та голографічні картки. Ці три складові повинні обов'язково увійти у комплектацію готового видання. Щодо наявності закладки, більшість бажає бачити закладку у звичайному картонному форматі, бо, на їх думку, це буде найзручніший варіант. Суперобкладинка також буде наявна у книзі, бо майже 3/4 опитаних людей вказали те, що даний елемент декору не буде зайвим і не заважає в процесі читання.

Були також побажання щодо спеціальних пакувань. Але це значно здорожує процес виготовлення подарункового видання і не оправданий для нашої цільової аудиторії.

Думка стосовно стікерів – набір наліпок повинен буде включати усіх основних героїв твору, щоб кожен читач мав змогу використовувати тих, хто їм найбільше сподобався.

Останнім важливим етапом потрібно було оцінити рівень зацікавленості цільової аудиторії у придбанні та володінні подарунковими виданнями (рис. 10). Серед потенційних покупців були й ті, хто читає виключно книги в електронному форматі, але 4/5 опитаних заявили, що точно бажають бачити подарункове видання у власній книжковій колекції. Це свідчить про загальну доцільність створення даного подарункового видання новелли за авторством Мосян Тунсю «Магістр диявольського культу».

Чи хотілося б Вам мати у власній книжковій колекції хоч один екземпляр подарункового видання?

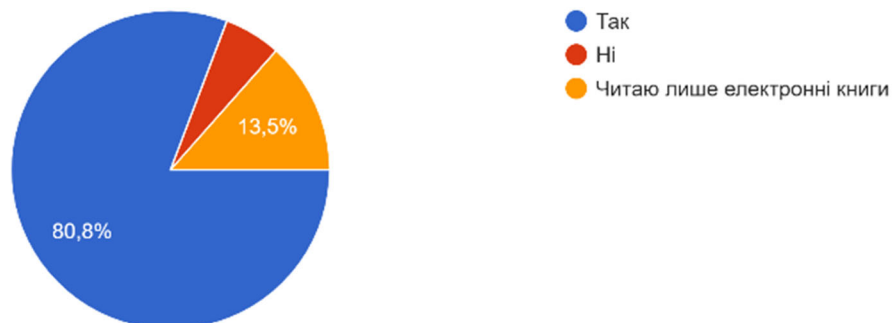


Рисунок 10 – Визначення рівня зацікавленості у придбанні подарункового видання

В результаті проведення опитування цільової аудиторії, було визначено наступне: стать, вік, фінансові можливості потенційних покупців, їх рівень ознайомлення з запропонованою новелою, базова комплектація подарункових елементів і додаткових засобів оздоблення книги та рівень зацікавленості у придбанні подарункових видань.

Отримані в процесі опитування данні, в обов'язковому порядку будуть враховані під час створення подарункового видання новелли за авторством Мосян Тунсю «Магістр диявольського культу», щоб максимально вдовольнити потреби цільової аудиторії.

Література.

1. Українська бібліотечна енциклопедія. (б. д.). Подарункове видання – вишукано оформлене, високохудожнє, призначена для презентаційних цілей, дарування. <https://ube.nlu.org.ua/article/Подарункове%20видання#:~:text=Українська%20бібліотечна%20енциклопедія&text=Подарункове%20видання%20–%20вишукано%20оформлене%2C%20високохудожнє,призначена%20для%20презентаційних%20цілей%2C%20дарування.>
2. Чеботарьова, І.Б. (2013). Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків, ХНУРЕ.