

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АЭРОКОСМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика С.П. КОРОЛЕВА
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»

А.А. Нечитайло, Т.Ю. Децова

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЗДАТЕЛЬСТВА

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева (национальный исследовательский университет)» в качестве учебника для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальностям «Издательское дело и редактирование» по направлению подготовки бакалавров «Издательское дело»

САМАРА
Издательство СГАУ
2012

УДК 659.1(075)

ББК 76.006.5я7

Н593

Рецензенты: д-р пед. наук, проф. В.А. Курина;
директор ООО «Полиграфия» В.А. Бура

Нечитайло, А.А.

Н 593 **Рекламная деятельность издательства** [Текст]: учеб. / *А.А. Нечитайло, Т.Ю. Децова.* – Самара: Изд-во Самар. гос.аэрокосм. ун-та, 2012. – 180 с.

ISBN 978-5-7883-0915-6

Рассмотрена рекламная деятельность применительно к издательской и книготорговой отраслям, понятийно-категориальный аппарат рекламы книги, формы, методы и средства позиционирования продукции и услуг издательств. Также рассмотрено и проанализировано брендинг, пи-ар-технологии, аннотирование в контексте рекламы издательства.

Учебник предназначен для студентов, обучающихся по специальностям 030901.65 «Издательское дело и редактирование», 030903.65 «Книгораспространение» и направлению подготовки 035000.62 «Издательское дело». Подготовлено на кафедре издательского дела и книготорговли.

УДК 659.1(075)

ББК 76.006.5я7

ISBN 978-5-7883-0915-6

© Самарский государственный
аэрокосмический университет, 2012

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современная информационная ситуация в России предъявляет новые требования к профессионализации издателей как посредников в системе книжных маркетинговых коммуникаций. Книга в единстве назначения и сущности, содержания и формы представляет собой специфическое социальное явление. Наиболее ярко ее специфику отражает реклама как вид воздействующей коммуникации, апеллирующей к экспрессивно - эмоциональной сфере личности. Рекламная деятельность является когнитивным процессом, несущим в себе самые яркие признаки представляемого объекта. Реклама книги - это сотворчество автора и интерпретатора, преследующего многообразные цели.

В круг задач настоящего учебного издания входит:

- выявление и раскрытие основных положений целевой, налоговой и кредитной политики государства в области рекламы, а также правового режима защиты книги как товара;
- определение исходных понятий курса «реклама», «реклама книги», «рекламный текст», «паблик-рилейшнз», «рекламная кампания»;
- показ системы методов, используемых в рекламе книги (общенаучного и частно – научного характера), в том числе тех, которые могут быть применены в исследованиях эффективности воздействия средств рекламы книги на потребителя;
- установление соотношения и взаимосвязей рекламы книги с другими научными дисциплинами, близкими по объекту изучения (книговедением, информатикой, психологией, библиографией, текстологией, психолингвистикой);
- осмысление закономерностей общей психологии в разработке проблем восприятия, понимания и запоминания рекламного сообщения;
- изучение основных базисных правовых документов, определяющих предмет правового регулирования и правовой статус участников рекламы печатной продукции, права на информацию;
- анализ прогрессивных форм книжной торговли с использованием глобальной информационной сети Интернет, изучение новых

возможностей мультимедийных инструментов в обеспечении обратной связи с аудиторией.

В результате изучения дисциплины «Рекламная деятельность издательства» студент должен получить целостное представление об основах рекламоведения, специфике книги как объекта рекламы, уметь соотносить средства рекламы и мероприятия паббликейшнз, владеть технологией создания рекламного текста в СМИ (печати, радио, телевидении), иметь практические навыки проведения рекламной кампании, уметь пользоваться продуктивными методами презентации книги с использованием средств электронной рекламы.

Описываемый нами курс опирается на новейшие достижения книговедческой мысли, учитывает современный уровень развития рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, последние нормативные документы в области книжного дела, рекламоведения.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СТРУКТУРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

1.1. Реклама: понятие, сущность и задачи

Сегодня в литературе по рекламе чаще всего используются понятия «реклама», «рекламная деятельность», «рекламное дело», «рекламная практика» и т.д. Очень часто все эти понятия используются в одном контексте одновременно, что приводит к неадекватному восприятию и содержания, и смысла текста.

Само понятие «реклама» имеет настолько широкое значение, что не всегда ясно, о чем идет речь. Наиболее полным и точным, по нашему мнению, является определение понятия «реклама», принадлежащее профессору И.Л. Рожкову – «Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путём распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [10, с. 201]. Как следует из этого определения, реклама предстает с одной стороны как деятельность, с другой стороны как результат этой деятельности.

Представление о рекламе как деятельности позволяет анализировать различие ее содержания и формы в конкретных исторических контекстах, выявляя ее изменяющиеся параметры. Рекламная деятельность в процессе своего исторического развития претерпела множество изменений, прошла целый ряд этапов своего развития. В XIX веке рекламная деятельность приобретает еще и качественно новую форму – рекламный бизнес. Именно к развитию рекламного бизнеса привело развитие рекламной деятельности в условиях рынка. Основой рекламного бизнеса стала предпринимательская деятельность в сфере рекламных услуг в условиях рыночных отношений.

Реклама – термин происходит от латинского слова «reklamare» – «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные това-

ры (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама.

Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Однако и другие формы имеют немаловажное значение для жизни людей. Но есть нечто общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения – побудить людей к конкретному действию. Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации, совмещенной с «имиджем» – рекламным образом объекта. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им издания, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация об отдельных торговых предприятиях, услугах, кото-

рые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость – черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы, особенно рекламы книги, означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества.

Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически весьма совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, харак-

теру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей и т.д. Среди рекламных средств необходимо прежде всего выделить печатную рекламу, радио- и телерекламу, рекламу в прессе, аудиовизуальную, витринно-выставочную рекламу и другие ее виды, получившие широкое распространение в современном мире. Специалист рекламного дела должен глубоко и профессионально знать все многообразные средства рекламы, технологию их использования, степень психологического воздействия рекламных средств на людей, эффективность их применения в зависимости от конкретных условий деятельности и объекта рекламирования.

В рекламной деятельности огромную роль играет знание специалистом рекламы методов и способов психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей.

Назначение любого рекламного средства – побудить людей к конкретному действию: выбору правильного издания, голосованию за предлагаемого депутата, благотворительному действию и др. Для этого в рекламной деятельности используются различные средства и приемы психологического воздействия на аудиторию. Таковы приемы внушения (суггестии), убеждения, «навязывания» достоинств предмета, идеи, личности или явления. Важная роль при этом принадлежит умению создать привлекательный рекламный образ или имидж рекламируемого объекта. Последний наглядно отображает тот или иной фрагмент реальности, воплощая рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символической форме. При этом специалисты рекламы опираются на знание психологии, включающие, в частности, знания о психологическом и эмоциональном воздействии на человека соотношений цветовых оттенков в рекламе, ее структурных частей, об использовании шрифтов, форматов, периодичности появления объявлений.

Как указывалось ранее, изучение средств и способов рекламы осуществляется применительно к определенной социальной сфере рекламной деятельности – книжной торговле. Под методологией научной дисциплины понимают основные принципы или совокупность приемов исследования, применяемых в данной дисциплине.

Методологический арсенал курса «Рекламная деятельность издательства» включает как общенаучные, так и специальные методы познания (исследования).

В условиях перехода к рынку в нашей стране получила широкую популярность рыночная концепция управления производством и сбытом, называемая маркетингом. Основные функции маркетинга – изучение спроса, формирование товарного ассортимента, регулирование цен, стимулирование продажи товаров. Маркетинг характеризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной задачей – выявление и превращение покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса с целью получения намеченной прибыли.

Маркетинг изучает организацию процесса сбыта товаров, продвижения новых товаров к потребителю, вырабатывает стратегию рекламы этих изделий. В основе маркетинговых методов стимулирования продажи (сбыта) лежит деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Главное средство для реализации этих задач маркетинга – реклама как форма коммуникации. В курсе маркетинга рассматривается форма коммуникации, которая старается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык запросов и нужд потребителя.

В то же время реклама сама по себе не является искусством, хотя некоторые специалисты считают ее особым видом синтетического искусства. Реклама лишь использует законы кинематографии, графики, живописи, создавая собственные формы, методы и жанры.

Использование в рекламе книги художественных образов, персонажей, метафор, почерпнутых из литературы, неизмеримо повышает силу рекламного воздействия на человека, делает рекламу живой, интересной и запоминающейся.

Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений,

ценностных ориентации эстетических образов. Наиболее сильным эстетическим воздействием обладает та реклама, в которой удачно подобрана пространственная форма, художественно выполненный текст, фактура поверхности, материала, достигнута гармония цветового оформления. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

Реакция, возникающая у человека при восприятии рекламы, формируется благодаря использованию приемов и способов воздействия, присущих большому искусству: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций. Например, в рекламе, как и в станковой живописи или графике, используются те же самые композиционные приемы, а также способы передачи цвета, объема, пространства. Для нее характерны единство формы и содержания, взаимосвязь сюжета и композиции.

В связи с этим высококвалифицированный специалист должен обладать в определенной степени знаниями художника-декоратора, инженера-дизайнера, информационного работника, психолога, знать художественную литературу, живопись. Рекламовец должен найти оптимальные формы рекламного воздействия на человека, определив, следует ли передать информацию о рекламируемых изданиях или услугах в изобразительной форме или в форме реальных предметов, поскольку выбранная форма определяет степень восприятия и усвоения человеком рекламной информации. Успешное решение этого вопроса также зависит от наглядности изобразительной информации, которая доносит рекламную идею до сознания человека. Так, например, замена в витрине рекламного лозунга графическим рисунком будет означать сокращение объема информации. Однако при этом эффективность воздействия рекламного оформления витрины может даже несколько повыситься, так как появляется возможность сконцентрировать внимание на наиболее существенных сторонах рекламируемого товара.

Творчество издателя, направленное прежде всего на решение задачи целевого характера – реализацию товара или услуги, требует, чтобы в палитру его художественных средств входили прежде всего

сами издания, а затем уже технические, художественные и декоративные средства (осветительные и аудиовизуальные элементы, живопись, графика, скульптура). Например, в витрине экспозиция самих товаров содержит экономическую и потребительскую информацию, характеризующую их свойства, а художественные элементы рекламной экспозиции вызывают у покупателей эмоционально-эстетическую реакцию. Этому в немалой степени способствует художественный сюжет, который может быть и строго деловым, и юмористическим, и торжественным, и лирическим.

Таким образом, реклама как сложное экономическое и социальное явление общественной жизни людей сочетает в себе обширные знания многих областей науки. Поэтому подготовка специалиста высшей квалификации должна включать широкий комплекс этих знаний, приобретаемых, в частности, через систему межпредметных учебных связей.

1.2. Исторический аспект рекламной деятельности

Распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты именуется граффити (от ит. «graffito» – нацарапанный). В Древней Греции и Риме рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и других местах скопления народа.

Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный облик благодаря затопившей его лаве (73 г. н. э.), донес до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с современной рекламой. Свидетельство тому – обилие и разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, свойственных античной рекламе. Предметы рекламирования охватывают все сферы жизнедеятельности – экономическую, политическую, зрелищную, межличностную рекламу, объявления о различных услугах и т. п.

По свидетельствам античных авторов духовная жизнь общества на ранних ступенях развития проявлялась преимущественно в уст-

ной форме. Это подтверждается и безусловным преобладанием именно устных вариантов рекламных текстов.

Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников была распространена в местах постоянного предложения товаров и услуг (торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоялых дворах).

Античная культура явилась прекрасным образцом развития рекламной деятельности. В этом смысле нельзя не согласиться с российскими исследователями рекламы, утверждающими, что становление и развитие рекламы началось задолго до появления книгопечатания.

Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Конечно, это происходит по мере изобретения самого письма, которое в различных регионах Земного шара датируется 6-8 тысячелетиями до нашей эры.

Рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей, особенно распространенных в ближневосточной культуре. Примерами таких надписей могут служить высекавшиеся на каменных стенах рассказы о деяниях удачливых правителей, полководцев, выгравированные на металле своды законов, поле битвы и т. д.

Опыт подобного совмещения рисунка и текста находит широкое применение в рекламной деятельности вплоть до настоящего времени.

Таким образом, истоки рекламной деятельности уходят в первобытную древность. Античная культура порождает уже довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых являются сгустки оперативной информации. Эти формы рекламной деятельности выражались посредством разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) рекламируемых объектов, чья цель – активно проникать в психику потенциального потребителя, привлекать его внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламодача действия.

Новый качественный скачок в развитии рекламы начинается с появлением книгопечатания.

Изобретение Гутенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием которого явился качественно новый этап развития рекламы. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро.

На протяжении второй половины XV века типографские предприятия, начало которым положил Гутенберг, распространяются по всей Европе: в 1465 г. появляется первая типография в Италии, в 1468 г. – в Швейцарии, в 1470 г. – во Франции, в 1473 г. – в Бельгии и Венгрии, примерно тогда же – в Польше. В 1476 г. печатный станок утвердился в Чехии, Англии и других европейских странах.

Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12-ти украденных лошадей. Появилось оно также и в одной из лондонских газет в 1650 г.

Немного позже газеты стали заполняться объявлениями торгового характера, в основном касающимися оптово-розничной продажи чая, кофе, шоколада и других продуктов питания.

Первые рекламные публикации в газетах бесхитростно оповещали о существовании того или иного товара. Вскоре, однако, их стиль и тон меняются, начинают широко использоваться разного рода сюжетные и оформительские приемы.

После изобретения книгопечатания на городских стенах по всей Европе расклеивались не только рукописные тексты (обращения), но и печатные листовки разнообразного содержания. Осваивались

новые способы их распространения, например, выставление на всеобщее обозрение в расщепленном конце палки (прообраз современных транспарантов). В рабочих кварталах Парижа в XVIII веке была очень популярна листовка, рекомендующая недорогие винные кабачки в пригороде, где не взималась муниципальная пошлина.

В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, явилась газета «Бостон Ньюслеттер» – 1704 г.

Большое количество рекламы публиковала «Газетт», основанная Бенджамином Франклином в 1729 г. С именем Франклина связывают расцвет рекламы в Соединенных Штатах, называя его отцом американской рекламы. «Газетт» не только имела самый большой тираж, но и самый большой объем рекламных объявлений среди всех изданий колониальной Америки.

Первым рекламным агентством, планирующим, работающим над текстом рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, считается филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 г.

Наиболее активно используемым рекламным средством являются газеты, доля которых составляет 26% от общих рекламных расходов. На втором месте стоят рекламные затраты на телевидение – 22%, затраты на рекламу по почте составляют 20%, радиорекламу – 6,6%.

Расходы на рекламу, составляя издержки обращения, в конечном счете перекладываются на потребителя, увеличивая цену товаров. Однако от расходов на рекламу получает выгоду и общество. Реклама выступает в роли источника информации. Пресса, занимая первое место среди средств рекламы, несет большой объем информации о товарах, их ценах, свойствах и т. п. Характерно, что расходы на рекламу по почте превышают аналогичные показатели для радио и журналов. Почтовая реклама (рассылка рекламы по почтовым спискам, позволяющим охватить потенциальную клиентуру) представляет собой современный и весьма информативный для потребителей материал о товарном рынке. Реклама не только позволяет по-

лучить информацию о товарах, но также дает возможность демонстрировать бесплатные телепрограммы, поскольку стоимость производства таких программ оплачивается рекламодателями. Основные расходы на издание газет и журналов в США также в значительной степени покрываются за счет рекламы. При покупке журнала американцы главным образом оплачивают затраты на доставку и продвижение издания.

Американские экономисты считают рекламу необходимым компонентом в общей структуре деловой активности, призванным стимулировать потребление до уровня, сопоставимого с уровнем производства. В условиях массового потребления и высокой занятости населения реклама стала неотъемлемой частью экономики, заняв соответствующее место среди таких ее составляющих, как производство, финансирование, распределение и предпринимательство.

В США, Франции, Германии, многих других странах созданы научно-исследовательские институты, где опытные специалисты, прежде всего психологи, разрабатывают теорию рекламного дела. Их услугами широко пользуются фирмы, проектируя рекламные кампании. Психологи заранее рассчитывают воздействие на прохожих, пассажиров, телезрителей каждой детали рекламы. Высоко ценятся юмор, афористичность текста. Так, в свое время огромный успех в США имела реклама одного универмага: «Если вы сами не знаете, что вам надо, зайдите к нам – у нас это есть».

Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние 10-15 лет было создание международной сети рекламных агентств. В начале 80-х годов доминирующее положение на мировых рынках занимали крупные американские агентства. С середины 80-х годов наблюдается тенденция изменения сложившегося рынка рекламных услуг, связанная с созданием нового «Общего рынка» в Европе, который объединил свыше 320 млн. потребителей.

Изменениям в рекламном бизнесе способствуют такие условия, как создание международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галоконцерны, широкое развитие международных

связей. Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией отраслей средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, – все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании – международными.

1.3. Развитие рекламы

Развитие рекламного дела в России относят к X - XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п.

Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. Царь Алексей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал эту склонность своим детям. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились все более развернутыми и обстоятельными. Лубки входили в каждый дом – от царских палат до убогих крестьянских изб. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях.

В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя печатные объявления рекламного характера встречаются уже в «Ведомостях» Петра I в начале XVIII века, получив

несколько позже новый толчок в изданиях Академии наук «Санкт-Петербургские ведомости».

Наряду с коммерческими объявлениями в особый жанр – каталог – выделилась библиографическая реклама. Реклама книжной продукции характерна и для газеты Московского Университета «Московские ведомости», выходившей с 1756 г. В целом же, как отмечают исследователи истории рекламы, рекламные тексты этого времени – вплоть до конца XVIII в. – носили характер, по преимуществу, справочной, деловой информации, которая типична для жанра объявления.

В XIX в. широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари, преискурранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий ярмарочный справочный листок». В Петербурге появились журналы с рекламой: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой бизнесмен». Подобные издания появились и в других городах России. В этот же период в Москве начала издаваться газета «Комиссионер».

После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширить свое дело за счет рекламы.

Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В 1918 г. СНК России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения их в советских печатных изданиях. Но начавшаяся гражданская война и разруха практически свели к нулю торговую рекламу.

В.В. Маяковский, А.М. Родченко, В. Рындин, Кукрыниксы и другие художники сделали немало для подъема художественно-

выразительного уровня рекламы. Композитор С. Прокофьев даже написал «Сладкую песенку» для шоколадной обертки. Принципом творчества этих художников был лозунг «Товар – лицом». Введение фотографии в рекламные плакаты только усиливало этот принцип. Фото и шрифт стали главным средством в печатных рекламных изданиях. Изображение товара не просто сопровождалось надписью – они взаимодействовали: шрифт своим внешним видом включался в изображение, становился элементом графической формы. Нельзя не отметить, что наряду с художественными средствами выразительности, в рекламе тех лет основным приемом был натурализм. Художники изображали на конфетных обертках цветы, ягоды, фрукты, воспроизведенные с ботанической точностью. Много делалось рисунков с птицами, амурами, томными, слащавыми красавицами.

Всего в потребительской кооперации СССР насчитывалось 30 рекламных комбинатов и агентств, более 200 художественно-оформительских цехов и мастерских, которые оказывали самые разнообразные услуги по рекламе товаров и рекламному оформлению магазинов. Районные потребсоюзы и потребительские общества имели в своих штатах должности товароведов-организаторов рекламы и художников-оформителей.

Крупные райпотребсоюзы располагали художественно-оформительскими мастерскими.

Однако, несмотря на наличие централизованной и разветвленной службы рекламы в СССР, существовала определенная недооценка ее роли в развитии торговли. Это в первую очередь было связано с дефицитом большинства товаров народного потребления и, следовательно, ненужностью рекламы этих товаров, так как они при любых условиях реализовывались населению.

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась – рекламные организации и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в

России количество рекламных агентств перевалило далеко за тысячу и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей.

Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности. Рекламная деятельность становится связующим звеном между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Целенаправленные рекламные усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя систему предпочтений рекламируемых объектов, что необходимо в условиях насыщения рынка товарами и услугами. Советская реклама, не имея опыта работы в рыночной экономике, в перестроечный период широко заимствует опыт рекламы капиталистических стран, но зачастую далеко не лучшие его образцы.

В то же время механический перенос западных рекламно-маркетинговых приемов на российскую почву может не дать желаемых результатов среди значительной части населения, обладающего сложившимся менталитетом своего образа жизни, привычек, традиций и т.п.

Многие потребители и сейчас рассматривают рекламу как досадную помеху при просмотре ТВ-программ или чтении газеты. Вызывает негативное отношение малообеспеченных слоев населения реклама элитных и дорогостоящих товаров и т.д.

Особо следует остановиться на правовом регулировании рекламной деятельности. В ряде стран запрещено использовать в рекламе мотивы страха, делать акцент на опасностях, от которых вас сулят избавить, оскорбительные или ложные заявления. Существующие в этих странах законы запрещают рекламе обращаться непосредственно к детям, так как они не могут оценивать рекламное обращение критически.

В связи с процессами в рекламном бизнесе России, Государственной Думой 14 июня 1995 г. принят Федеральный закон «О рекламе», призванный регулировать отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг. Таким образом, в России в период становления рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Возникают по типу развитых рыночных стран системы правового регулирования рекламного рынка.

ГЛАВА 2 РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА

2.1. Структура рекламной кампании издательства

Прежде чем начать рекламную кампанию, издательство должно решить, чего оно хочет добиться с помощью рекламы, какие рынки завоевывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на нее тратить средств.

Выбор типа рекламного средства для проведения рекламной кампании зависит от многих факторов, в частности от характера рекламируемого товара и принятой концепции рекламы; наличия средств на рекламу; размеров рынка (его емкости); целей рекламы. Наряду с этим должна быть также предусмотрена определенная интенсивность рекламы, т.е. сколько раз эта реклама должна повторяться.

Основными видами печатной продукции, которые доступны многим издательствам, являются каталоги и печатные информационные листы. Издательства также часто используют в качестве рекламы информационные письма. При этом нередко считается, что между рекламным информационным письмом и деловым письмом существенной разницы нет. Однако это не совсем так.

В связи с особым статусом информационного письма к нему предъявляются особые требования по оформлению:

- преимущества предлагаемой книги (серии, подписки) должны сразу бросаться в глаза;

- демонстрируйте покупателю его непосредственную выгоду, если он приобретет эту книгу (серию, подписку);

- подскажите покупателю, как он должен реагировать на покупку – отметьте место, где он должен вписать слово «Да»;

- не задавайте адресату никаких загадок – все, что он должен знать для заключения сделки, должно быть указано;

- пишите таким языком, который читатель гарантированно поймет.

Реклама является одним из основных инструментов маркетинга издательства по формированию спроса покупателей. В условиях небольших издательств к разработке рекламной кампании следует подходить очень осторожно.

Дело в том, что если эффективность технического оснащения издательства (например, приобретение компьютеров, современных информационных издательских технологий и т.д.) можно прямо измерять через объемы выпуска и реализации книг, то инвестиции в рекламную кампанию измерить можно только относительно объема дополнительных продаж за период проведения рекламной кампании по определенному продукту.

Оценки эффективности рекламной кампании, проводимой по книге или серии книг для одного коммуникационного канала, могут быть проведены по отклонению прибыли. Однако если одновременно используются несколько типов рекламных средств, то оценить вклад каждого из них не представляется возможным. Поэтому до развития рекламной кампании широким фронтом необходимо проверить реакцию (чувствительность) возможных покупателей на появление этих средств на информационных каналах, т.е. локальное воздействие рекламы, и только после того, когда будет известна их относительная эффективность, можно начинать широкомасштабную рекламную кампанию. В противном случае возможна ситуация, когда большие средства будут истрачены, но не будет отдачи, т.е. рекламная кампания сделает пробоину в бюджете издательства. Учитывая, что издательства часто имеют ограниченные средства на рекламу, следует использовать адресную агрессивную стратегию маркетинга.

Дело не только в том, чтобы удачно составить листовку, буклет, видеоклип. Это безусловно важно. Однако донести до читателя информацию о пользе книги, всколыхнуть его интерес, а точнее, сформировать спрос у читателей может только интенсивное информационное давление – рекламная кампания.

Для подготовки такой рекламной кампании издательство должно располагать исходными данными, которые дают ответы на нижеприведенные вопросы.

Кто ваш адресат? Реклама окажется действенной, если она будет четко ориентирована на лицо, принимающее решение. В зависимости от того, на каком рынке вы работаете (К-рынок, G-рынок, S-рынок), такова должна быть и реклама. Если, например, речь идет о закупке учебников из федерального комплекта, решение о приобретении которого принимают чиновники, совсем не обязательно использовать рекламные средства, ориентированные на граждан.

Каков лучший путь до адресата? Рассмотрим коммуникационные каналы, по которым покупателю могут быть переданы сообщения. Каждому покупателю на соответствующем рынке должен быть предложен такой коммуникационный канал, чтобы он был для него доступен и достоверность сообщений не вызывала у него сомнений.

Лучшее рекламное время? Выбор лучшего времени для рекламы зависит от времени работы и образа жизни той категории лиц, которые принимают решения о покупке книг. Например, в рассматриваемом нами случае с учебниками государственные чиновники должны получать рекламные сообщения в рабочее время. Для автолюбителей лучшим является время отдыха после работы или время поездки в автомобиле.

Где находится ваш покупатель? В городе рядом с вами, в другом городе, в деревне, а может быть, и в другой стране? Выбор средства рекламы, а также используемых каналов зависит от того, где находится ваш потенциальный покупатель. Если издательство создает и развивает собственную систему распределения книг, то выход с книгами за пределы города в сельскую местность с неизбежностью приведет к тому, что издатель будет вынужден создавать систему доставки книг по заказу. В этом случае потребуются реклама информационного плана, которая побуждает к покупке.

Что вы можете предложить? Исследования рынка и его сегментирование, определение доминирующих интересов позволяют оценить возможности конкретных книг, серий, тематики изданий на решение жизненных проблем человека. Если есть в наличии издания, с помощью которых человек способен решить свои проблемы,

и на этом рынке действует оптовый покупатель, то ваши и его интересы совпадают, что создает условия для совместной рекламы.

Какие виды изданий покупатель может себе позволить? Для этого издатель должен знать, хотя бы ориентировочно, насколько велик спрос на изданные книги и как велика целевая группа с соответствующим уровнем дохода, чтобы реализовать на данном рынке определенный тираж по определенной цене.

Когда покупают книги издательства: круглый год, летом, зимой или только в праздники? Книжный рынок, как и любой другой, подвержен конъюнктуре и сезонным колебаниям. Например, с приходом в Россию рынка у тысяч фирм возникла актуальная потребность в специалистах по бухгалтерскому учету. Пиковый спрос привел к тому, что на рынок были выброшены одновременно сотни наименований различных пособий. Регулярно в течение года по разным причинам происходят колебания спроса на учебную литературу, на детективные и любовные романы, на литературу по домоводству. Наличие во времени таких устойчивых колебаний спроса позволяет организовать упреждающую рекламную кампанию.

Как добиться того, чтобы покупатели вам ответили? В отношении массового читателя издательству трудно добиться обратных связей, поскольку посредники (оптовые и розничные) фильтруют эту информацию. Исследования рынка, которые иногда проводят издательства, обычно не дают содержательных оценок и носят локальный характер. Поэтому издательству необходима активная рекламная стратегия, с одной стороны, рассчитанная на торговых посредников, с другой – побуждающая их организовывать регулярные встречи с читателями в виде презентаций новых книг, круглых столов и т.д. Формы проведения такой работы могут быть самыми разнообразными, важно четко уяснить цель этих мер – узнать основные ожидания потенциальных потребителей. Такой подход позволяет уйти от чисто конъюнктурных заказов оптовых покупателей и вместе с ними работать на конкретного потребителя.

Имея в наличии исчерпывающую или достаточно полную информационную базу, можно разработать целенаправленные меры

воздействия на группы покупателей. Очевидно, что успех издательству гарантирован, если его книги покупают не сто или тысяча человек, а они пользуются массовым спросом, т.е. число покупателей сопоставимо с объемом тиража или даже больше. Поэтому эффективна только та реклама, которая, воздействуя на большое число людей, формирует у них спрос на данную книгу, по размерам сопоставимый с тиражом книги.

2.2. Результативность рекламной кампании

Решение о проведении рекламной кампании, ее формах и размерах принимается на основе нескольких критериев: финансового – сколько средств издательство может инвестировать в рекламу; эффективности коммуникационного канала; масштабов охвата потенциальных читателей.

В зависимости от типа рынка, на котором собирается работать издательство, масштабы охвата покупателей книг, естественно, будут различны. Например, на К-рынке (рынок читателей) число партнеров издательства может превысить тираж его книг и измеряться тысячами, и придется делать допечатку тиража. Если издательство работает на G-рынке (рынок перепродаж, оптовых покупателей), то число партнеров будет измеряться сотнями. Если издательство предполагает работать на S-рынке (рынок государственного заказа), то число потенциальных покупателей может быть ограничено десятком чиновников.

Очевидно, что масштабный фактор при выборе средств рекламы будет оказывать существенное влияние. В последние годы только для очень ограниченного числа книг организовывалась интенсивная рекламная кампания, в этот круг попадали: отдельные мемуары политических деятелей, книги, являющиеся событием в культурной жизни общества, некоторые серии и энциклопедии. Для рядовой книги организовывать рекламную кампанию практически нецелесообразно. Так же сложно рекламировать и издательство, если оно не специализируется на издании книг определенной тематики, в то же время сегодня уже видна активная работа по рекламе, например, у

издательств, выпускающих школьные учебники, экономическую, юридическую или вый термин – деловую литературу, не говоря уже о ходовой детской и художественной литературе. Поэтому в зависимости от того, что и кому вы продаете и где живут ваши покупатели, вы должны решить, какие приемы и средства массовой информации целесообразно использовать.

Если ваша книжная продукция нужна очень многим потребителям и в самых разных местах, можно использовать для рекламы радио, телевидение, газеты, журналы. Если ваша книга нужна какой-то конкретной группе специалистов, было бы неплохо, например, распространить ваши рекламные каталоги в местах их скопления, проживания, работы. Если же издание предназначено конкретному покупателю, пошлите каждому личное письмо или воспользуйтесь картотеками ваших постоянных покупателей. Следует учитывать даже такой, казалось бы «пустяковый», момент, что руководители предприятий и организаций часто сами читают личные письма, в то время как не обращают достаточного внимания на циркуляры. Помните, в рекламе нет универсальных решений и без профессионалов здесь трудно обойтись. Затраты на них оправдываются.

Формирование программы рекламной кампании

Средства массовой информации, полиграфия и телекоммуникационные системы создают для издательского бизнеса огромные возможности в организации рекламной деятельности. Однако прежде чем приступить к составлению рекламной программы, остановитесь и задайте себе следующие вопросы: Что вы хотите рекламировать?

Каким читателям вы собираетесь рекламировать свои издания? Кто те профессионалы, которые пользуются вашими книгами, и смогут ли они побудить других купить ваши книги?

Где эти люди? Если ваше издательство ориентировано на местного покупателя, то на какой территории вы намерены привлечь его внимание?

Сколько средств предполагается затратить на рекламную программу?

Ответы на эти вопросы обязательно должны быть изложены на бумаге, поскольку по своей сути это и есть фактура рекламной концепции, останется только ее организовать и соединить с выделенными ресурсами. Форма изложения концепции может быть произвольной. Как пример оформления конкретного бланка для отдельного издания или серии книг, где прописаны основные параметры организации рекламных мероприятий, можно предложить простой его вариант.

Рекламная концепция	Шифр _____
Издание _____	_____
Цель _____	_____
_____	_____
Период _____	_____
Основная идея _____	_____
_____	_____
Бюджет _____	_____
Распределение работы по видам	
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____
4. _____	4. _____
Ключевые моменты при рассмотрении	
Целевые группы	По времени
_____	_____
_____	_____
_____	_____
Примечание _____	_____

Рис. 1

Проектируя рекламную кампанию, надо исходить также из того, что одна и та же реклама в различных ситуациях будет нести разную функциональную нагрузку. Наиболее важные задачи основных типов рекламных сообщений приведены в табл. 1 для различных типов рекламы: информативной, увещательной, напоминающей.

Вид рекламы	Задача рекламы
Информативная	Сообщение рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + информирование рынка об изменениях цены + описание оказываемых услуг + формирование фирмой образа существующего товара
Увещательная	Формирование предпочтения книге + изменение восприятия покупателем изданий + убеждение покупателя совершить покупку не откладывая + убеждение покупателя в необходимости принять ваши предложения
Напоминающая	Напоминание покупателям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + напоминание покупателям о том, где можно купить товар + удержание товара в памяти покупателя в периоды межсезонья + поддержание осведомленное™ о товаре на высшем уровне

Можно выделить три основных объекта рекламирования: отдельную книгу, литературу по определенной проблематике и, наконец, само издательство как надежного партнера, у которого можно приобрести те или иные книги (рис. 2).

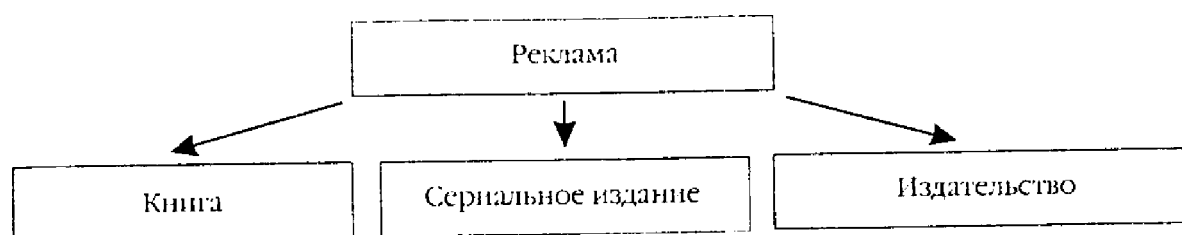


Рис. 2

Реклама отдельной книги целесообразна, если крупный проект или выход книги является общественно значимым событием. Если издательство будет рекламировать каждую книгу отдельно, то их себестоимость возрастет настолько, что практически цена книг будет превышать мыслимые пределы.

Можно рекламировать само издательство как надежного партнера на рынке. Однако не следует забывать об исходной посылке — зачем нужна реклама? Покупатель приобретает книгу для решения своих проблем, а издательство может выступать только в роли гаранта ее качества. Покупатель платит деньги за книгу и заключенную в ней пользу, а не за название выпускавшего ее издательства. Поэтому реклама издательства должна носить скорее вид напоминающей рекламы, чем увещательной.

Традиционной практикой для издательства является рекламирование тематической литературы или серии книг. Организация рекламной кампании для этого объекта, с одной стороны, позволяет снизить издержки в расчете на одну книгу, а с другой — усилить давление на потребителя, убеждая его покупать не разрозненные книги, а подбирать их в тематические библиотечки, полные собрания сочинений авторов. В этом случае используется тактика, когда с покупкой каждой новой книги хочется дополнить библиотеку еще одной, другой, очередной книгой.

Издательство, выстраивая долговременную рекламную программу, должно попеременно рекламировать различные объекты, чтобы создать о себе у потенциальных потребителей целостное представление.

Оценка результативности рекламной кампании

Показателем результативности рекламной кампании является уровень средних затрат на один ответ или на один заключенный договор на поставку. Такой анализ результатов проведения рекламной кампании позволяет контролировать не только общие затраты на рекламу, но и оценивать изменения прибыли и временной лаг отклика на рекламную кампанию и соответственно определять, какие коммуникационные каналы или виды рекламной деятельности целесообразно применять фирме в различных ситуациях.

Для определения результативности рекламы необходимо воспользоваться одним из методов, таких как наблюдение, обследование или эксперимент. Рекламу очень трудно оценить по факту (увидел и пошел покупать), поэтому проведение прямых наблюдений

малоэффективно. При эксперименте, когда изучаются и оцениваются последствия действий (через какое-то время после воздействия), необходимо пользоваться основным правилом: изменять только один параметр и в этот период отслеживаются изменения коммерческого результата. Последовательно оценив несколько приоритетных каналов и видов рекламы, можно выбрать по величине удельного эффекта наиболее приемлемые, которые в последующем будут использоваться в рекламной кампании издательства.

Так, в одном случае определенным целевым группам проводится прямая рассылка информационных материалов, в другом случае дается объявление в местной газете, в третьем – используется бегущая строка на телеэкране кабельного телевидения и т.д. В результате после каждого такого рекламного обращения учитывается прирост числа покупателей и рассчитываются удельные затраты на данную рекламную кампанию. Условный пример расчета результативности рекламной кампании приведен в табл. 2

Таблица 2

Показатель	Дата проведения		
	1 этап	2 этап	3 этап
Аудитория X (тыс. ед.)*число обращений	1200*2	1200*2	1200*2
Затраты на подготовку, тыс. руб.	1,2	-	-
Оплата услуг коммуникационных каналов, тыс. руб.	3,6	3,6	3,6
Общие затраты на этапе, тыс. руб.	4,8	3,6	3,6
Накопленные затраты, тыс. руб.	4,8	8,4	12,0
Удельные затраты на одно обращение, руб./чел.	2,0	менее 2,0	-
Число откликов	10000	4000	1000
Относительное число откликов, ед./тыс. обращений	4,5	1,6	0,4

Общее число ответов, ед.	3000	1200	400
Средние затраты на ответ, руб.	16	3,0	9,0
Число полученных заказов, ед.	300	120	40
Накопленное число полученных заказов, ед.	300	420	460
Стоимость заказов, тыс. руб.	12,0	4,8	1,6
Накопленный доход (план), тыс. руб.	12,0	16,8	18,4
Накопленные затраты на один заказ, тыс. руб.	0,016	0,002	0,0
Накопление валовой прибыли, (+/-) тыс. руб.	+7,2	+8,4	+6,4
Прибыль от одного обращения, (+/-) тыс. руб.	+0,024	+0,02	+0,014

Кампания проводилась в два этапа. На втором этапе объем прироста прибыли был выше, чем на первом. Значит, есть возможность еще раз провести рекламную кампанию. Если на третьем (дополнительном) этапе вновь произойдет повышение прибыли, то эту кампанию можно повторить еще раз. Если же объем прибыли снижается, то целесообразность такой кампании под вопросом. Проводя такие эксперименты в пределах выделенных сумм с различными коммуникационными каналами и формами рекламы, выбирая наиболее результативные, издательство в состоянии за небольшой период создать свою систему рекламирования, которая будет достаточно эффективна и потребует ограниченных средств.

Во время эксперимента необходимо придерживаться правила, что отклик потребителей на рекламные объявления учитывается за один и тот же временной отрезок, например за 10 дней. Практика показывает, что основная масса откликов на печатные объявления по времени составляет 3-7 дней, на объявление в электронных средствах массовой информации – 1-2 дня. Это означает, что в течение

года может быть проверено достаточно большое количество способов рекламирования изданий.

Успех рекламной кампании гарантируется не только правильно выбранной стратегией, но и методичностью и последовательностью ее реализации. При расчетах объемов инвестирования в рекламу можно принять несколько эмпирических условных нормативов:

для запоминания рекламы покупателю требуется примерно 12 повторений;

для напоминания повторять рекламу один раз в неделю, в противном случае через 3-4 недели покупатели уже забудут о ней.

Эти простые условные нормативы помогут издательству реально оценить необходимые объемы инвестиций в рекламную кампанию и выбрать наиболее эффективные коммуникационные каналы в пределах его финансовых возможностей.

ГЛАВА 3. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КНИЖНОМ БИЗНЕСЕ

3.1. Реклама и PR в коммуникационной деятельности издательства – субъекта книжного рынка

В разные годы содержание, формы и методы рыночных коммуникаций были различными. Они развивались вместе с рынком, их научное осмысление началось еще в XIX в. Вплоть до 10-20-х годов XX века, до начала формирования концепции маркетинга, ни стимулирование сбыта, ни прямой маркетинг или связи с общественностью не выделялись в качестве самостоятельных коммуникационных средств. Современные учёные разделяют эти понятия, причем собственно рекламой считается платное, однонаправленное, неличное обращение, агитирующее в пользу конкретного товара или услуги.

В отечественной литературе часто встречаются оценки такого подхода как «узкого понимания рекламы» в противовес «широкому пониманию» этой категории – «как любого обращения продавца к потенциальному покупателю товара».

Комплексное применение различных видов коммуникаций в долгий советский период отечественного книгоиздания и книгораспространения обеспечивала совокупность форм и приемов, обозначавшаяся термином пропаганда и реклама книги. Эта сфера деятельности книготорговых предприятий получила тщательно разработанную теорию, с опорой на социальную психологию, книговедческие науки, практический инструментарий, обеспечивающий широкий спектр воздействия на аудиторию. В профессиональной и учебной литературе пропаганда и реклама книги рассматривалась как «частный случай информационного процесса», являлась «составной частью общей и региональной системы пропаганды книги». Ее значимость определялась ведущей функцией книгоиздания и книжной торговли – «идеологической, воспитательной».

Несмотря на определенные разночтения и профессиональные споры о содержании термина, суть этой деятельности была предельно ясна. В условиях, когда книгоиздание было подцензурно, все, что предпринималось в связи с книжным делом, публиковалось и гово-

рилось о книге как социокультурном феномене, о конкретных изданиях, издательствах, книжной торговле, библиотеках, библиофильстве и т.д., вполне вписывалось в это определение: «пропаганда и реклама книги».

Многие формы и приемы, выработанные в советский период, применяются и сегодня, являясь традиционной и привычной работой в книгораспространении. Однако эффективность пропаганды и рекламы книги строилась на мощи государственно-идеологической поддержки, доступности и бесплатном пользовании возможностями СМИ для идеологической пропаганды, на селективном подходе к предмету пропаганды и рекламы – книге.

В рыночных реалиях действуют другие механизмы, которые при всем внешнем сходстве используемых форм требуют иного подхода к формированию коммуникационной политики: «Задача, стоящая перед маркетингом XXI столетия, заключается в том, чтобы повернуться лицом к конкретному, живому человеку, клиенту со всеми его представлениями и подспудными мотивами» [18, с.54]. Для выполнения этой задачи, в числе прочих рыночных инструментов, широко используются средства публик рилейшнз – связи с общественностью. Содержание этой деятельности наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR с другими видами коммуникационных действий.

Между пропагандой и PR есть определенное сходство: стремление воздействовать на ценности, ориентация на долговременный результат. Эти явления зародились в разные цивилизационные периоды. Пропаганда в настоящее время все еще является инструментом воздействия в сфере политики и религии, в тех областях культуры, где преобладает монологизм. В демократическом обществе, в отличие от тоталитарного, конкуренция распространяется и на сферу идеологии. В контексте бизнеса сегодня основным инструментом формирования общественного мнения становится PR. Основа PR – в двустороннем общении (без обратной связи с аудиторией невозможны эффективные PR-коммуникации), в то время как пропаганда предполагает односторонний канал связи, следование определённым

идеям. PR стремится к достижению диалога, пропаганда монологична. Методы PR подразумевают открытость; пропаганда, если это необходимо, стремится скрыть факты. Связи с общественностью, хотя и выросли из взаимоотношений внутри бизнеса, способны сегодня решать не только коммерческие задачи.

Сфера применения технологий и приемов PR многообразна: общественные отношения; международные и межнациональные отношения; отношения в промышленности и финансах, бизнесе; в средствах массовой информации. Для книжного дела PR-технологии открывают широкие перспективы: на основе изучения общественного мнения о деятельности отраслевых структур, ценностей и потребностей современного российского гражданина можно научиться не только удовлетворять его духовные потребности, но и, используя современный арсенал средств PR, оказывать влияние на ценности, мнения, формировать интерес к хорошему чтению, постоянную потребность в книге, уважительное отношение к книжной культуре.

Этим задачам может служить и рекламная деятельность, хотя она и воздействует на адресата несколько иначе. Если рассматривать рекламу как коммуникационный процесс, то она представляется ответвлением «массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [13, с.184].

Как отмечают исследователи, «информационная наполненность, массовая адресованность, эмоциональная насыщенность... текста присущи не только рекламе, но и иным потокам массовой коммуникации: публицистике и пропаганде. У этих явлений есть много родственных черт, и в реальной жизни они тесно переплетаются между собой. Однако существует своеобразие целей, методов и средств каждого из указанных коммуникационных явлений» [21, с.15]. Рекламным текстам свойственны «прагматическая заостренность сообщаемого и ориентация на оперативную поведенческую реакцию адресата» [21, с.17]. Для родственных рекламе направлений массовой коммуникации характерны «более глубинное и продленное во вре-

мени воздействие на адресата, преимущественная ориентация на мировоззренческие и лишь во вторую очередь поведенческие реакции личности» [21, с.6].

Таким образом, становится очевидным, что различия между рекламным обращением и другими текстами, в которых может содержаться бизнес-информация, существуют.

Реклама и PR также имеют много общих черт, однако есть и определенные различия. Эти отличия принципиальны, во-первых, с точки зрения маркетинговой теории (на уровне таких категорий, как субъект, объект, цели, задачи, функции); во-вторых, в части практического использования рекламной и PR-технологий: практика PR шире и многообразнее рекламной; эти маркетинговые сообщения по-разному воспринимаются потребителем (степень внимания, доверия, респектабельности), различны технологии подготовки и распространения сообщений; отличается методика взаимодействия со СМИ в рамках реализации рекламных и PR-кампаний; различаются возможности контроля и определения эффективности, а также оплата услуг коммуникационных агентств, налогообложение и др.

Рассмотрим общие и отличительные черты рекламного и смежных текстов.

В современном информационном пространстве рекламный текст сосуществует вместе с другими текстовыми разновидностями смежных коммуникативных форм – PR-текстом и журналистским. Все эти типы текстов «служат цели передачи и хранения уже существующей, созданной информации, однако достигаются эти цели в различных типах текстов разными путями» [17, с.107].

Каждый из обозначенных типов текстов содержит определенный тип информации, который и позволяет определить различия между PR-текстом, рекламным и журналистским.

Журналистский текст в своей основе содержит факт – событие, реальное происшествие или явление, пример, случай. Поэтому журналистский текст всегда объективно отражает социально значимое событие. В этом его отличие от PR-текста, в котором информация, как правило, оптимизированная. Журналистские тексты подразде-

ляются на две устойчивые группы: информационные тексты и публицистические тексты. И хотя журналистский текст подразумевает текст на бумажном носителе, в современной журналистской практике понятие «текст» может означать публикацию в прессе, теле- и радиопередачу, сообщение, переданное по компьютерной сети.

Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию, которая направлена на формирование определенной поведенческой реакции: в рекламе все служит конечному результату – действию. Все указанные тексты оперируют социальной информацией, в основе которой лежит факт. При этом факт в журналистском тексте есть некая объективная реальность, в рекламном подается таким образом, чтобы он оказался наиболее привлекательным для потенциального потребителя и повлиял на поведенческую реакцию. Факт, лежащий в основе PR-текста, – это факт, важный для самого субъекта PR и приобретающий важность для целевой аудитории, выражающий позицию издательства и отражающий корпоративные цели и задачи.

PR-текст, как правило, не несет прямого рекламного оттенка. PR-информация, заключенная в рамки PR-текста, «максимально приближена к реальной, возможно настраивает на дискуссию, но никогда не противоречит интересам своего заказчика». Реклама «порождает благоприятные сообщения, публик рилейшнз – благоприятные контексты» [10, с.78].

Таким образом, различия между рассматриваемыми типами текстов заключены и в адресате информации, и в факторах ее восприятия. В отношении адресата журналистские тексты полиадресатны, рекламные и PR-тексты ориентированы на определенный сегмент: рекламный текст — на потребителей товара или услуги, PR-текст – на целевую общественность.

Специфика подачи PR-информации издательства заключается в подчеркнутой нейтральности, рекламная информация, нацеленная на изменение поведенческих реакций, предполагает эмоциональное воздействие на читателя.

PR-текст существует в информационном пространстве в двух основных видах: «как самостоятельный *первичный*, являющийся письменным источником информирования общественности или источником журналистского текста, не подвергшийся "обработке" средствами массовой информации; и с другой стороны, как *опосредованный* средствами массовой информации, т.е. функционирующий в публичных коммуникациях уже в виде журналистского материала» [9, с.181].

PR-текст должен быть опосредован бесплатно: использование СМИ в качестве посредника для распространения информации не может быть реализовано на коммерческих условиях, и это подчеркивается всеми профессионалами в области связей с общественностью как характерная черта, отделяющая PR от других коммуникационных профессий.

Обладая большим эффектом доверия, журналистский текст имеет серьезное воздействие на общественное мнение. Материалы публик рилейшнз принимают форму статей в печатных СМИ, сюжетов в эфирных СМИ с новостями, интервью, публицистических или художественных рассказов, рецензий, обзоров издательских публикаций, репортажей и т.п. Их авторами являются главные редакторы, журналисты, обозреватели, специалисты. Авторы этих публикаций представляют свой взгляд на фирму, инициируемые ею события, ее деятельность, товары и услуги. Сообщению доверяют потому, что оно исходит от источника, считающегося независимым. Кроме того, публика ожидает от СМИ новостей, рассказа о вещах, о которых раньше не слышала.

Во многом и по этой причине тенденция к усилению доли PR в коммуникационных смесях – характерная черта коммуникационных стратегий фирм различных профилей.

Несмотря на то, что на Западе крупные корпорации львиную долю коммуникационных бюджетов тратят на рекламу и стимулирование продаж (sales promotion), в профессиональном сообществе все чаще звучат голоса об упадке рекламы и расцвете PR: «Вчера главной силой была артиллерия, сегодня – авиация. Вчера самым мощным оружием была реклама, сегодня – пиар», «Маркетинг вступил в эпоху пиара».

И хотя пока только 1 из 100 долл., выделяемых крупными компаниями на коммуникации, тратится на PR (весь объем мирового рынка в целом оценивался в 5 млрд. долл. в 2003 г.), прогнозируется, что доля затрат на PR-мероприятия возрастет к 2008 г. с 1-2 до 4-5%.

«Пиару, в отличие от рекламы, доверяют» – эти слова принадлежат широко известному в мире специалисту по маркетингу Элу Райсу, предвещающему приход эпохи PR в маркетинге. Приведем перечень некоторых глав четвертой части его бестселлера (написанного в соавторстве с Л. Райс), названной «Различия между рекламой и пиаром»:

Реклама – это ветер. Пиар – это солнце. Реклама визуальна. Пиар вербален.

Реклама любит старые названия. Пиар – новые. Реклама стоит дорого. Пиар дешев. Реклама смешна. Пиар серьезен.

Реклама неоригинальна. Пиар креативен. Рекламе не доверяют. Пиару верят.

Авторы книги доказывают, что практически все эффективные и рентабельные кампании по созданию брендов обязаны своим успехом тому, что в коммуникационных стратегиях на первых порах были использованы PR-технологии, и только потом – масштабные рекламные акции: сначала известность и признание, а потом рекламная поддержка. Эти выводы подтверждает практика зарубежного и отечественного книжного бизнеса.

Исследователями маркетинговых коммуникаций подчеркивается тесная взаимосвязь рекламы и PR (равно как и других элементов СМК). Вместе с тем отмечается, что реклама и PR имеют отличия в коммуникационных характеристиках, функциях, инструментах воздействия на потребителя и общественность фирмы в целом.

Реклама понимается как открыто спонсируемые и оплачиваемые продавцом отношения между ним и покупателем. Рекламные обращения публикуются в СМИ на платной основе. При проведении мероприятий публичных рилейшнз отсутствует необходимость платы за использование места или времени в медиа.

Цель рекламы, как и PR, – воздействие на общественное мнение. Однако в отличие от PR реклама достигает этой цели через открытые усилия по продаже товаров и услуг. PR в большей степени сосредоточен на практической реализации задач по формированию благоприятного общественного имиджа фирмы. Общие и отличительные черты проявляются и при сравнении коммуникационных характеристик рекламы и PR.

Важнейшие коммуникационные характеристики рекламы издательства:

- *неличный характер*
- *общественный характер*
- *односторонняя направленность обращения от продавца к покупателю*
- *легкость определения спонсора, рекламодателя, субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама*
- *пристрастность*
- *броскость и способность к увещеванию*
- *неопределенность с точки зрения возможного эффекта рекламы*

Важнейшие коммуникационные характеристики паблик рилейшнз как элемента СМК:

- *широкий охват потребительской аудитории*
- *повествовательная форма изложения информации, претендующей на объективность*
 - *достоверность*
 - *относительно высокий уровень респектабельности*
 - *неопределенность в измерении эффекта воздействия*
 - *ориентированность на решение широкомасштабных задач*
 - *многообразие применяемых форм*
 - *относительно невысокая стоимость одного контакта с целевой аудиторией*

В научной, популярной и учебной литературе существуют различные мнения о соотношении рекламной и PR-деятельности, об иерархии понятий рекламы и PR. Практически все учебные издания

по рекламе включают соответствующие главы, посвященные публичным рилейшнз. Большинство агентств, специализирующихся на оказании коммуникационных услуг на рынке, называются рекламными, хотя и имеют подразделения, специализирующиеся в области PR.

Специалисты, занимающиеся практической реализацией различных коммуникаций, также по-разному видят место рекламы и PR-деятельности.

Профессионалы от рекламы прежде всего ориентированы на сбыт или маркетинг. Для них и реклама, и связи с общественностью являются первичными инструментами маркетинга, используемыми для увеличения сбыта продукции фирмы. Они привыкли пользоваться и рекламой, и PR как средством сообщения «хороших новостей».

Специалисты по связям с общественностью рассматривают свою деятельность как процесс построения непрерывных взаимоотношений с общественными группами. С их точки зрения маркетинг и реклама являются инструментами связей с общественностью, которыми следует пользоваться в коммерческой деятельности фирмы.

Маркетологи ориентированы на получение прибыли, тогда как специалисты по связям с общественностью видят свою задачу в подготовке и осуществлении коммуникаций.

Одной из наиболее актуальных и сложных задач построения коммуникационной стратегии издательства является соотношение маркетинга, рекламы и PR. Разные издательства решают эту проблему по-разному. В основном это выражается в том, какую позицию в издательстве занимают PR-специалисты: в одних издательствах они входят в ведение отдела маркетинга, в других – отдела рекламы, в третьих – главного редактора. Несмотря на значительные различия в определении роли маркетинга и PR, можно говорить о том, что не только в мировой, но и в российской практике сложилось общее представление об их взаимодействии.

Маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуги, ценообразованию, работе с поставщиками и клиентами, PR – это управление репутацией компании. Маркетинг соз-

дает рынок для товаров и услуг, а PR обеспечивает благоприятные условия, благоприятную атмосферу, в которой действует компания. В условиях конкурентной борьбы PR выступает как действенный инструмент построения позитивного образа. Маркетинговые коммуникации подразумевают включение PR и рекламы на всех стадиях процесса маркетинга – от планирования выпуска книги до ее продвижения.

Необходимо четко разграничивать зоны ответственности маркетинга, рекламы и PR в связи с задачами каждого из этих направлений общего коммуникационного плана:

- маркетинговые мероприятия поддерживают продажи;
- реклама позволяет распространять контролируемую информацию;
- PR создает положительную репутацию продукту и компании в целом.

Существует несколько сфер, где маркетинг и PR особенно тесно связаны:

- публицити товара;
- PR и реклама;
- участие в выставках, ярмарках;
- брендинг;
- спонсорство;
- маркетинговые коммуникации на местах продаж.

Все перечисленное выше доказывает наличие глубоких связей, мощного интеграционного процесса между рекламой и PR (равно как и другими коммуникационными средствами, используемыми в коммерческой деятельности) и как ответвлений массовой коммуникации, и как элементов системы маркетинговых коммуникаций.

3.2. Из истории становления и развития паблик рилейшнз.

Определение понятия

Возникновение сферы деятельности, связанной с влиянием на общественное мнение, относится к давним временам. На протяжении всей истории человечества подобная деятельность рассматрива-

лась как один из элементов управления обществом: прообразы служб PR можно найти еще в Древнем мире. Считается, что впервые выражение «public relations» прозвучало в «Седьмом обращении к Конгрессу» президента США Томаса Джефферсона в 1807 г.

Под воздействием множества экономических и социальных факторов в XX в. способы влияния на общественное мнение обрели все более самостоятельные очертания и сложились в самостоятельную науку, получившую название «паблик рилейшнз». Уже в 1900 г. Гарвардский университет США использовал бюро паблисити, а в 1904 г. в университете штата Пенсильвания был создан собственный офис паблисити. В 1923 г. было подготовлено и издано первое исследование по PR – «Crystallizing Public Opinion» («Кристаллизуя общественное мнение») Э. Бернауза.

В начале 1930-х годов в США паблик рилейшнз сложились как самостоятельная функция менеджмента, которая получила широкое распространение в крупных компаниях страны. В 1948 г. в Великобритании был открыт Институт общественных отношений (Institute of Public Relations – IPR), в котором в настоящее время работает свыше 3 тыс. человек. В 1955 г. в Лондоне была создана Международная ассоциация паблик рилейшнз - ИПРА (International Public Relations Association – IPRA), которая в 2003 г. объединяла специалистов из 57 стран и поддерживала связи с профессионалами самого высокого уровня в сфере коммерческих и общественных связей. В число авторитетных объединений специалистов в области PR входят также Международный комитет ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), объединявший в 2003 г. 25 национальных PR-ассоциаций (год основания – 1986); Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC), ведущая работу в направлении создания, утверждения и поддержки профессиональных стандартов качества в сфере коммуникаций. В 1970-х годах PR получает широкое распространение во всем мире.

К этому времени относится и активизация PR-деятельности в книжном деле развитых зарубежных стран. В США, например, до этого периода «усилия по формированию общественного мнения не

часто оказывали прямое влияние на объем продаж, а бюджет на проведение этой работы был весьма ограниченным, особенно по сравнению с рекламой и стимулированием сбыта. Вследствие этого рассматриваемая зона деятельности была малозаметной и явно недооценивалась» [6, с. 28].

С переходом нашей страны к рыночным методам экономики возможностям PR стало уделяться все больше внимания. Возникла необходимость в использовании методов PR у многих государственных и коммерческих организаций и предприятий.

Целенаправленная работа в сфере PR – одно из перспективных направлений маркетинговых программ ведущих российских издательств. В связи с дальнейшим развитием рыночной экономики в России знания, умения и навыки PR необходимы всем, кто стремится успешно позиционировать себя на глобализирующемся и потому всё более конкурентном рынке товаров, услуг и идей.

PR-деятельность находится на грани бизнеса и социальной технологии, ее теоретические положения тесно взаимосвязаны с различными отраслями научного и научно-практического знания: социологией, психологией, политологией, теорией коммуникации, теорией и практикой массовой информации, теорией управления, маркетингом. Как современная гуманитарная технология паблик рилейшнз вобрала в себя достижения различных сфер человеческой деятельности: журналистики, риторики, компьютерных технологий, юриспруденции и др.

Понятие и содержание PR. Термин «паблик рилейшнз» многозначен и имеет множество толкований. Насчитывается более 500 научных определений этой категории – такова участь сложных, многогранных, в известной степени даже универсальных, явлений действительности. Связи с общественностью – русскоязычное название этого явления, однако «полноценного эквивалента в переводе с английского языка нет, поэтому, как правило, [термин] используется на языке оригинала» – «public relations» – не только в России, но и во многих других странах. В отечественных и переводных источниках

можно встретить различные обозначения этой категории: public relations, PR, паблик рилейшнз, ПР, пиар.

PR и общественное мнение. Научные исследования феномена общественного мнения имеют продолжительную историю. Активное использование общественного мнения в формировании связей с общественностью начинается со второй половины XIX столетия. Г. Тард считал, что общественное мнение порождается публикой, а основой его появления служит общение. Носителем общественного мнения является не индивид, а масса (общественность). Общественность – это группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом. Следует различать внутреннюю (закрытую) и внешнюю (открытую) общественность. Внутренняя общественность – это сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Такая общность называется и социальной общностью.

Внешняя общественность – это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, средств массовой информации, участников политических движений, партий и фракций. «Собственная» общественность – это тот контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкоснуться в силу специфики своей деятельности данное предприятие.

Общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей; совокупность суждений о действительности. Мнение может быть положительным, отрицательным (негативным), нейтральным, несуществующим, т.е. отсутствующим.

Общественное мнение в коммерческой сфере определяется как синтез частных мнений относительно продукта (товара, услуги), которые выясняются, как правило, на основе рыночных исследований, информации о конъюнктуре рынка, рыночной политике конкурентов и т.д.

Термин публик рилейшнз прежде всего означает то, что выражает непосредственно: отношения (рилейшнз) с общественностью, публикой (публик), в контексте книжного дела в первую очередь с теми, кто станет потребителями издательской продукции и услуг издательств и книжной торговли. Но не только с покупателями. PR-коммуникация осуществляется в целях обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех издательства: собственных служащих, клиентуры, властей, общественности, читателей, широких слоев населения.

Приведем некоторые авторитетные мнения, трактующие сущность этой категории.

Институт общественных отношений (IPR, Великобритания) принял все еще действующее определение этой деятельности: «Публик рилейшнз – это планируете Продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, где под "общественностью организации" понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные)».

С Блэк, один из самых авторитетных специалистов в этой области дает следующие определения: «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и информированности»; «Public Relations – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции» [6, с.75].

Признанный зарубежный эксперт Г. Дал предлагает такое понимание PR – «деятельность во благо общества с целью получения какого бы то ни было признания с его стороны», подчеркивая, что PR – «это непрекращающийся процесс», «неотъемлемая часть общей стратегии» [6, с.77].

Следует заметить, что PR-деятельность лишь частично совпадает с маркетингом, она важнейшая часть современной управленче-

ской деятельности. Практика PR – это практика коммуникативного менеджмента. С функциональной точки зрения PR — это управляемый процесс межгрупповой коммуникации. PR рассматривается как система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью, как одна из функций менеджмента действующей организации, предприятия: «Паблик рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью» [6, с.18].

Но гармонизация фирменных или корпоративных интересов с общественными – один из главных факторов успешного достижения маркетинговых целей. Следовательно, PR правомерно считают одним из элементов системы маркетинговых коммуникаций. Ответственность книжного бизнеса перед обществом велика, а влияние общественного мнения на издательский и книготорговый бизнес трудно переоценить.

С точки зрения системы маркетинговых коммуникаций PR можно интерпретировать как систему формирования гармоничных коммуникаций организацией с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Основные цели PR – обеспечение взаимопонимания и взаимного сотрудничества людей, участвующих в информационном обмене; управление коммуникациями издательства с его общественностью. PR-активность – не дань моде, не единовременные шумные акции, а комплексный, долгосрочный и целенаправленный процесс. Использование инструментов PR позволяет даже самой небольшой компании на книжном рынке управлять своей репутацией, предотвращать кризисные ситуации и помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес-целей, решать маркетинговые задачи, а также оптимизировать отношения внутри коллектива.

Основными задачами PR в книжном деле можно считать:

- формирование положительного общественного мнения об издательстве или книжном магазине – участнице книжного рынка на основе создания, поддержания понятного, благоприятного и управляемого имиджа;

- обеспечение гласности издательским инициативам, новациям книгопродавцев;
- защита доброго имени издательства или предприятия книгораспространения в общественном мнении в кризисные моменты;
- влияние на государственную политику в области книжного дела, на отношение общества к книге и книжной культуре как важнейшим социокультурным факторам.

Серьезной задачей, стоящей перед книжным рынком страны, является лоббирование интересов отрасли в государственных структурах и средствах массовой информации. Для этого необходима консолидация всех участников рынка, выработка социально ответственной отраслевой политики, соблюдение статистической дисциплины, открытость, доступность, активное взаимодействие со средствами массовой информации.

Являясь сферой свободного предпринимательства, книжная отрасль одновременно и важная составляющая национальной культуры. Диалог с государственной властью, постановка и решение проблем культурного и просветительского порядка возможны сегодня при условии преодоления разобщенности профессионального сообщества. Объединенные усилия субъектов книжного рынка, опирающиеся на помощь в решении наиболее острых проблем со стороны государства, в будущем смогут обеспечить стабильное развитие книжного рынка как части отечественной культуры.

Цели PR-деятельности в книжном бизнесе должны быть ясными, социально полезными, а информация об их достижении точной и без пропагандистской окраски.

Механизм воздействия PR выстраивается по классическим схемам, подробно ознакомиться с которыми студент может, обратившись к опубликованным источникам (см. список литературы).

Кратко этот механизм может быть сведен к следующим положениям. Поведение человека определяют базисные ценности. Это устойчивые и трудноизменяемые компоненты, формирующиеся в течение длительного времени под воздействием множества факторов.

В рамках публичных рилейшнз эти ценности необходимо изучать и пытаться оказывать на них влияние, поскольку ценностные ориен-

тации управляют потребностями: иерархическим комплексом желаний – духовных, материальных, социальных. Иерархия потребностей и их совокупность имеют подвижный характер, воздействие на них можно оказывать в том числе и методами PR.

Осознанные потребности выражаются категорией «интересы». Они воспринимаются как необходимость, ради которой следует предпринимать конкретные действия. Приоритетное направление PR – способствовать пониманию человеком своих интересов.

Между интересами и действиями находится категория «отношение»: из множества объектов окружающей действительности человек оценивает одни из них позитивно, с симпатией, другие оставляет без внимания, к третьим относится негативно. PR может служить ориентиром в формировании отношения, мнений, способен ненавязчиво и мягко разъяснять, что хорошо, а что плохо.

Таким образом, PR-деятельность можно свести к последовательной цепочке воздействия: оказывать влияние на *ценности*, которые управляют *потребностями*, на *интересы*, формирующие *отношения*, которые проявляются во *мнениях*, мотивирующих (вызывающих) *действия*.

При этом важно понимать, что сообщение (message), посредством которого информация доводится до целевой аудитории, на которую следует оказать влияние, должно быть адекватно составлено и позиционировано (специально для конкретной аудитории), проведено через адекватные каналы распространения информации (востребованные и пользующиеся доверием конкретной аудитории).

Функции PR, необходимые для достижения целей и решения поставленных задач, в соответствии с современными представлениями таковы:

Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включаются оценка общественного мнения, изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, подготовка результатов анализа для принятия решений.

Организационно-технологическая функция включает меры и действия по проведению и организации активных действий PR-кампаний, деловых встреч, конференций, презентаций с привлечением СМИ.

Информационно-коммуникативная функция предполагает подготовку и распространение информации для установления взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью (как внешней, так и внутренней).

Консультативно-методическая функция предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, кампаний PR.

PR-технологии для отечественного книжного бизнеса – достаточно новый инструмент, но и на российском книжном рынке он способен приносить хорошие результаты. Уже сегодня для многих издательств и книготорговых структур методы и приемы PR – действенные инструменты успешной маркетинговой политики. Ярким примером тому в числе прочих может служить PR-деятельность молодого и динамично развивающегося издательства «Альпина Бизнес Букс» (в частности, кампания по продвижению книги «PR на 100%» этого издательства).

В издательствах-лидерах книжного бизнеса существуют как отдельные службы по связям с общественностью, так и специалисты по PR.

Причины возрастания роли PR в издательском деле можно свести к следующим факторам:

- причисление книг к благам культуры и науки, поэтому заслуживающих общественного обсуждения и т.п.;
- сравнительно много возможностей заинтересовать СМИ книгой, используя популярность автора, актуальность содержания, необычные дизайнерские решения и т.п.;
- наличие групп людей (рецензентов, критиков), профессиональной задачей которых является информирование о книгах;
- доверие потребителя к мнению рецензентов и критиков;

- малые бюджеты на продвижение в издательской отрасли;
- рост тарифов на размещение платной рекламы;
- рекламная экспансия, раздражающая потребителя;
- уменьшение доверия и интереса потребителей к рекламе.

К этому перечню можно добавить традицию просветительства, свойственную российскому книжному бизнесу прошлого, тенденция к возрождению которой явственно проступает сегодня.

Не менее важным средством является PR для книготорговых структур. Большинство книжных магазинов действуют в условиях ограниченных бюджетов на коммуникационные нужды: для розничного книготоргового предприятия практически недоступны рекламные кампании в СМИ, услуги рекламных агентств.

Впрочем, большинство книжных магазинов и не нуждаются в масштабной прямой рекламе с использованием национальных СМИ. В национальной и региональной рекламе могут быть заинтересованы крупные книжные сети, формирующие свои структуры в разных регионах России, крупные оптовые фирмы, которых в книжной отрасли России пока немного. Коммуникационная стратегия книготорговых структур выстраивается при очевидном предпочтении средствам публичных рилейшнз, поскольку на местном уровне применение PR-инструментов дает надежные результаты завоевания доверия и благосклонности, лояльности покупателя, столь необходимые для развития книжного магазина, книгораспространения в целом.

Используя приемы и методы публичных рилейшнз в книжном деле, можно реализовать такие маркетинговые задания:

- поддержание внедрения новых изданий или издательских серий;
- изменение рыночной позиции «старого товара», удержание его на рынке после «омолаживающего лечения», одновременное «проталкивание» «старого» и «нового» товара (пригодное, в частности, для издателей учебной литературы, пособий для образовательного сектора);
- формирование интереса к той или иной категории изданий (программные серии, книги одного автора, книги определенной тематики);
- реабилитация названий, которые натолкнулись на определенное сопротивление (плохие рецензии, негативные отзывы);

- мотивация отдела сбыта и его клиентов;
- снижение затрат на продвижение.

Отечественный книжный рынок молод, немногие издательства сегодня могут похвастаться более чем десятилетней историей. Появились новые книготорговые оптовые и розничные структуры. Известнейшие книжные магазины в крупных городах страны, сохранившие торговые площади, на которых книжная торговля велась десятилетиями, тем не менее сменили собственников, стали работать совсем в иных условиях, чем еще 15 лет назад. Для всех фирм – и «старых», и новых, действующих сегодня на книжном рынке, формирование имиджа, эффективное управление имиджем – первоочередная задача.

Public relations – «это искусство строить отношения доверия и симпатии» между издательством/книготорговой фирмой и их окружением (читателями, авторами, теми, кто предоставляет различные услуги, – торговыми посредниками, банками, средствами массовой информации).

Имидж (image) – образ, впечатление, производимое на потребителей и потенциальных потребителей фирмой или ее товаром, репутация фирмы.

Применительно к отрасли книжного дела понятие имиджа включает в себя образ фирмы, складывающийся в результате ее деятельности и зависящий от содержания, полиграфического и дизайнерского качества ее изданий, уровня работы различных служб, впечатления от сбытовой и рекламной литературы (каталогов, проспектов, прайс-листов и др.), сервиса, профессионализма персонала, рекламы и многих других сторон работы фирмы.

Имидж издательства – это то представление, которое мы хотим сформировать у лучших потенциальных потребителей в отношении нашей фирмы, товаров или услуг. Образ издательства не должен описывать, чем занимается издательство, это не перечисление признаков предлагаемого товара или услуги. Имидж фирмы – это то, как клиенты смотрят на наше издательство, что чувствуют по отношению к нам в тот момент, когда покупают наши публикации или подписывают с нами договор (авторский, на поставку или обслуживание).

Все сказанное можно отнести и к имиджу предприятия книгораспространения. Важнейшим маркетинговым заданием, которое сегодня актуально и для издательства, и для книжной торговли, является смена уже полученных клиентом представлений. Поэтому кропотливая работа по формированию впечатления, которое у потребителей складывается о предприятии, имеет капитальное значение для всего последующего успеха.

Корпоративный имидж формируется в двух направлениях: образ самой компании; имидж лидера-руководителя и всего топ-менеджмента.

Для формирования имиджа должны быть задействованы такие составляющие:

- миссия организации, цели и особенности ее деятельности на рынке;
- состояние корпоративной культуры;
- размах деятельности;
- рейтинг в рыночном сегменте.

Особое значение для деятельности организации имеет миссия, которую можно понимать как некую сверхзадачу, стоящую перед фирмой. Миссия дает представление об общечеловеческом и национальном кредо и целях фирмы, о том, для чего организация существует в этом мире. Для определения миссии важны такие составляющие: цели организации в терминах выживания, роста, доходности; характеристика рынка (потребители, клиенты, пользователи); описание товаров или услуг, технология, философия (базовые взгляды и ценности фирмы); внутренняя концепция; внешний образ компании, подчеркивающий экономическую и социальную ответственность перед обществом.

На имидж фирмы активно влияют следующие факторы:

- уровень капитализации, свидетельствующий о состоятельности и надежности фирмы;
- известность и авторитет лидеров фирмы;
- прозрачность деятельности, законопослушность в выплате налогов, открытая тиражная политика, соблюдение статистической дисциплины;

- корпоративная ответственность перед обществом, выражающаяся, в частности, в общественной деятельности, участии в социальных программах, благотворительности;
- своевременность расчетов с партнерами по бизнесу;
- установление «справедливых» цен на свои товары и услуги;
- культура производства, высокий сервис, привлекательный вид здания, интерьера и персонала;
- свидетельства и дипломы о результатах участия в конкурсах и выставках;
- отзывы и благодарственные письма от клиентов, партнеров, государственных деятелей;
- документально подтвержденный профессионализм и квалификация персонала;
- стиль руководства.

Действия фирмы не должны входить в противоречие с создаваемым имиджем.

Связи с общественностью в книжном деле выполняют объективную и необходимую для общества функцию. Каждая фирма, субъект книжного бизнеса, и отрасль в целом смогут нормально функционировать и развиваться, если в обществе будет расти интерес к книжной культуре, к знаниям, если потребность в чтении будет устойчивым компонентом самоидентификации и самореализации личности.

Книжный бизнес, оказывая влияние на формирование этих ценностей и потребностей, получает важный и серьезный инструмент воздействия на свои целевые аудитории и четкие ориентиры, выраженные общественным мнением, для дальнейшего развития и совершенствования, создания позитивного контекста для функционирования книжного дела, формирования ситуации успеха книгоиздательской и книготорговой фирмы в обществе.

3.3.1. Технология и организационные формы паблик рилейнз

В зависимости от выделенных групп общественности фирмы для взаимодействия и оказания влияния на них используются различные организационные приемы, методы и технологии. Состав и число представителей этих внешних и внутренних аудиторий могут

меняться в зависимости от размера и структуры книгоиздательской / книготорговой фирмы, репертуарной / ассортиментной политики.

Представителями внешних аудиторий могут быть авторы, журналисты, рецензенты, критики, консультанты и специалисты в различных отраслях науки, культуры и искусства, образования, аналитики, общественные и государственные деятели, поставщики и, конечно, потребители товаров и услуг: покупатели и читатели.

Внутренняя общественность представлена учредителями, акционерами и сотрудниками компании.

«Необходимо четко понимать ожидания каждого из ваших клиентов и знать, какие инструменты PR наилучшим образом подходят для работы с ними», – советуют авторы популярного руководства и дают практический совет, позволяющий правильно спланировать работу по всем направлениям.

Основными направлениями в использовании технологий PR являются:

- связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, Радио);
- PR в Интернете;
- организация мероприятий событийного характера;
- PR посредством печатной продукции;
- участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций;
- PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления;
- внутренний PR;
- благотворительность;
- благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов, радиопостановок.

В настоящее время книжным бизнесом наиболее активно задействуются такие организационные направления PR, как формирование публичности путем активного взаимодействия со СМИ, профессиональными сообществами, специалистами; организация всевозможных мероприятий событийного характера; развивается Интер-

нет-PR; есть показательные примеры определенных сдвигов в освоении технологий внутреннего PR.

Важнейшими инструментами PR в издательстве можно считать:

- информацию для СМИ;
- пресс-конференции;
- публикации в СМИ;
- интервью с авторами;
- связи с общественными организациями и профессиональными обществами и союзами;
- организацию мероприятий событийного характера;
- благотворительные акции;
- фирменные периодические издания;
- круглые столы по продвижению продукции, семинары.

3.3.2. Паблицити как инструмент PR

Роль СМИ в решении маркетинговых задач в книжном деле значительна и многопланова. А в условиях все возрастающей конкуренции на книжном рынке без использования средств массовой информации развитие связей с общественностью практически невозможно.

Активное воздействие на развитие книжной культуры в обществе, формирование устойчивого и разностороннего интереса к проблемам книгоиздания и книгораспространения в стране сегодня трудно представить без PR-технологий в сфере книжного бизнеса. Используя приемы и методики взаимодействия служб паблик рилейшнз и СМИ, издательства, книготорговые организации, профессиональные отраслевые ассоциации книжного рынка получают широкие возможности воздействия на общество: информировать, образовывать, просвещать.

Средства массовой информации – это организационно-технические комплексы, оперативно передающие различного рода информацию на широкую аудиторию. В статье 2 Закона РФ «О средствах массовой информации» дано следующее определение: «Под средствами массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иная форма распространения печатной информации». Кро-

ме этого закона деятельность СМИ в России регулируется также на основе законов «О связи», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», указов президента РФ, правительственных постановлений, инструкций.

В настоящее время широкое распространение получили следующие средства массовой информации:

- информационные агентства – организации, собирающие и обеспечивающие новостями (как правило, на платной основе) средства массовой информации, государственные, общественные и коммерческие учреждения;

- пресса – печатные СМИ: газеты и журналы;
- радио;
- телевидение.

Не всякое российское издательство, и тем более книжный магазин, поддерживает сегодня постоянные отношения со СМИ. Однако необходимость установления тесных взаимосвязей с журналистским сообществом давно осознали наиболее успешные издательства и книготорговые структуры – лидеры книжного бизнеса. Следует заметить, что даже если издатель или книгопродавец и не ищет путей такого сотрудничества, в том случае, когда деятельность книготорговой и книгоиздательской фирмы вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материалы и сообщения. Если же со стороны фирмы будет оказано содействие СМИ в сборе информации, это значительно снизит вероятность искажений и неточностей в сообщениях. Анализ PR-деятельности российских издательств свидетельствует о том, что для наиболее коммерчески успешных структур книжного бизнеса грамотная PR-политика в отношении СМИ стала естественным и неотъемлемым правилом общения.

ГЛАВА 4. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

4.1. Жанрово-стилистические особенности рекламных сообщений

Жанр – это исторически сложившееся внутреннее подразделение во всех видах искусства. Понятие “жанр” обобщает черты, свойственные обширной группе произведений какой-либо эпохи. Жанр есть в музыке, изобразительном искусстве, литературе и т.д.

По мнению Гречихина – это категория всей знаковой деятельности, связанной с необходимостью знакового отражения.

В настоящее время выделен особый жанр – жанр рекламы. Жанр рекламы тесно связан с публицистическим жанром. Рекламная идея содержит широкий диапазон как *рациональных*, так и *эмоциональных мыслительных структур*.

Вне зависимости от того, какую цель преследует рекламный текст и что он из себя представляет – объявление, статью, пресс-релиз, текстовое наполнение проспекта, листовки, буклеты и т.д., – к нему должен быть особый подход, применены специфические рекламные формы соподчинения, компоновки и выделения отдельных мыслей.

Очевидно, что потребителю нужны не товары как таковые, а удовлетворение с их помощью собственных потребностей.

В рекламе должна быть только суть предмета. Технические подробности можно сообщить в ответе на запрос дополнительных данных о рекламируемом товаре. А интерес потребителей рекламной информации, побуждающий направить такой запрос, может быть вызван, если реклама делает ему *уникальное торговое предложение* – УТП.

Очень важно обращать внимание на язык рекламных текстов. Исследователи этого языка Розенталь Д.Э. и Кохтев Н.Н. отмечали его уникальность и так сформулировали специфику требований к нему: во-первых, он должен быть конкретным и целенаправленным, выгодно отличающим рекламируемый объект от себе подобных. Во-

вторых, доказательным, логично построенным, доходчивым. В-третьих, кратким, игнорирующим второстепенность подробности и лаконичным по построению фраз. В-четвертых, оригинальным, неповторимым в деталях и одновременно соответствующим общепринятым образцам, а также интересным, занимательным, остроумным. В-пятых, он должен информировать и убеждать. И, в-шестых, он должен быть литературно грамотным. Плохая отработка оригинала неизбежно приводит к потерям качества также и переведенного текста. Таков минимум, к которому следует стремиться.

К основным творческим принципам создания рекламного текста относятся следующие:

1 Правильный выбор слов. Из богатого словарного запаса нужно уметь выбрать именно те, которые своим значением и смысловым оттенком в наибольшей степени будут содействовать раскрытию рекламной идеи.

2 Правильность языка. Требование к правильности языка является в данном случае безусловным. Ошибки, допускаемые в рекламных текстах, приносят ущерб не только данному рекламному средству, но в итоге и всей рекламе.

3 Правильность стиля. Это требование неразрывно связано с правильным выбором слов и чистотой языка. Стилль текста зависит от содержания и цели рекламного сообщения, а также индивидуальности автора. Стилль рекламных сообщений можно назвать функциональным, вмещающим в себе и информационные и аналитические жанры.

К рекламному стилю предъявляют следующие требования:

- исходить из разговорного языка, но без его жаргона и вульгарности;
- исключать разговорные особенности, характерные для какой-либо местности;
- избегать фразерства, которое характерно для официальных рекламных сообщений;
- не допускать шаблона, в том числе устаревших оборотов речи;

- краткость текста. Это требование является одним из самых важных, так как обилие слов делает текст неясным, труднодоступным. Краткость текста особенно необходима там, где текст составляет единое целое с образом;

- оригинальность текста. Действенность текста, как правило, зависит от удачного оборота речи, оригинального приема и т.п. Только текст, построенный с учетом этих элементов, вызовет интерес читателя, будет способствовать действенности рекламного сообщения;

- ритм текста. Человек бессознательно привык к ритму, поэтому он лучше воспринимает текст, написанный в определенном ритме. Такой текст лучше запоминается. Ритм применяют прежде всего у слова, но ритмичными могут быть целые фразы и даже весь текст. Короткие фразы придают тексту динамику, длинные, наоборот, действуют успокаивающе;

- рифма и стихи. Наиболее частым и выразительным проявлением ритма являются стихи и рифмы. Они улучшают запоминаемость текста и повышают действенность текста, если хорошо написаны;

- в рекламе всегда опасаются, что даже хорошая рифма может показаться читателю смешной. Плохие стихи неприемлемы в рекламе. Но если рифма выбрана удачно, стихи написаны хорошо и непосредственно сопровождают рекламу товара или услуг, то такая реклама всегда принесет успех;

- исключение ненужных оборотов речи. Из рекламного текста необходимо исключать все, что его усложняет и снижает его действенность. Так, излишними в тексте являются повелительное наклонение, превосходная степень и отрицание.

Повелительное наклонение, приказной тон неприемлемы в нашем обществе. У людей он вызывает неосознанное сопротивление, что противоречит принципам рекламы.

Неприемлемы для рекламы и слова в превосходной степени: самый качественный, самый лучший, самый необходимый и т.д. Они вызывают недоверие к рекламе, поэтому такая реклама, как правило, не достигает цели.

С психологической точки зрения нежелательно в рекламе отрицание и негатив.

4.2. Вербальные и иконические элементы рекламного сообщения

Печатная реклама наряду с телевизионной является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Ее отличительная особенность - знаковость - является основой и для телевизионной рекламы и для радиорекламы. Печатная реклама была, есть и будет основной статьей расходов в рекламных бюджетах.

Вербальная система объединяет знаки языков, на которых мы говорим и пишем. Некоторые авторы используют для определения данной системы понятие «естественный язык» (natural language).

Значение вербального языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом.

Вербальная часть рекламы состоит из 4 основных частей:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основной рекламный текст.
4. Эхо-фраза.

Не обязательно присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих. Пожалуй, это относится только к рекламному заголовку. Наличие остальных частей определяется видом товара/услуги и зависит от некоторых других характеристик.

Слоган

Слоган не используется в каждой рекламе. Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в раз-

личных областях. Данная фирма или компания может производить десятки, сотни или тысячи различных товаров. Создавать 'новый слоган для каждого нового товара/услуги неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы конкретного товара или услуги.

Основные требования к слогану - быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Заголовок

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Наиболее важные функции заголовка:

- а) привлечь внимание;
- б) вызвать интерес;
- в) выявить покупателя/целевую группу;
- г) идентифицировать товар/услугу;
- д) продать товар/услугу.

Основной рекламный текст (ОРТ)

В ОРТ развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах - в зависимости от желанности и исключительности, от рациональности и эмоциональности, от единственного предложения о продаже, от знаковой природы аргументации и т.д.

Вторая важнейшая характеристика в отношении ОРТ связана с коммуникативной стратегией, на базе которой строится текст. Можно различить несколько основных коммуникативных моделей:

а) модель перевернутой пирамиды – самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале ОРТ и далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости;

б) сравнительная реклама – в ней сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого;

- в) драматизированная реклама – основная характеристика этой рекламы – наличие конфликта и его преодоление;
- г) инструктирующая реклама – в данном случае рекламная аргументация преподнесена в форме инструкции;
- д) реклама-диалог – рекламное обращение представлено в форме диалога;
- е) реклама с участием звезд – известные личности свидетельствуют в пользу конкретного товара/услуги;
- ж) реклама с участием простых смертных;
- з) реклама-загадка – в этой модели ОРТ начинается с вопроса;
- и) параграфная реклама – если ОРТ очень длинный и разбивается на параграфы;
- к) реклама без текста – большое количество рекламы обходится без ОРТ вообще или с ОРТ, состоящим из одного-двух предложений.

Эхо-фраза

Последняя вербальная часть печатной рекламы. Эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, так как наряду с заголовком эхо-фраза читается в большинстве случаев. Функций у нее две - повторить основную мысль ОРТ и придать завершенный вид всей рекламе. Наиболее распространенные способы завершения рекламы:

- а) использовать только название торговой марки;
- б) использовать название торговой марки с слоганом;
- в) использовать название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы.

Значение текста в рекламе очень велико. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при написании текста, какова его надежность, достоверность и ценность, во многом зависит успех рекламы. Но сразу стоит подчеркнуть, что вербальный текст является только одной из составляющих рекламы.

Успех текста также зависит от качества рекламных изображений и от того, насколько они подходят друг другу и до какой степени они сочетаются.

Здесь иконический знак мы рассматриваем как что-то визуальное: это какие-либо рисунки, фотографии, литография, символы, логотипы, а также шрифт, текст и т.д. Каждый иконический знак несёт в себе какое-то сообщение, вызывает какое-либо чувство. Например, чёрный фон в рекламе кофе может указывать на глубину его вкуса. Оформление текста, шрифты, цвет также можно считать иконическим знаком.

1. Оформление текста:

- а) текст, помещённый в квадрат или круг, ассоциируется со стабильностью;
- б) текст в перевёрнутом треугольнике рассматривается как призыв к действию;
- в) диагонали ассоциируются с движением, мощностью и скоростью;
- г) горизонтальное размещение текста обеспечивает спокойное восприятие;
- д) текст, расположенный по вертикали, выражает чувство превосходства, силы, надёжности, респектабельности.

2. Цвета:

- а) красный – цвет лидерства и энергии. При излишнем использовании вызывает стресс;
- б) розовый – аура утончённости вокруг товара;
- в) оранжевый – стимулятор позитивных эмоций;
- г) желтый – активизирует восприятие, позитивные эмоции;
- д) золотой – претендует на элитарность товара;
- е) голубой – настраивает на легкомыслие;
- ж) синий – настраивает на благодушный лад;
- з) фиолетовый – цвет загадочности и экзотики;
- и) сиреневый – беспечность и жизнерадостность;
- к) коричневый – комфорт;
- л) зелёный – успокаивает.

В работе над рекламным сообщением заняты сотрудники рекламы, PR-ра и маркетинга, дизайнер-верстальщик, корректор, а также производители данного товара.

Реклама делается на определённую целевую аудиторию.

Жанры рекламных сообщений: заметка, информационное интервью, опрос, резюме, анкета, рейтинг, обзор СМИ, эссе, аннотация, письмо, откровение.

Реклама вмещает в себе и информационные и аналитические жанры.

Для облегчения восприятия печатного текста следует:

- 1) абзацы делать короткие в 1-2 строки;
- 2) нужно концентрировать внимание читателей на основной мысли, поэтому основные слова выделяются жирным шрифтом, цветом, другим кеглем;
- 3) можно использовать различные выделительные знаки;
- 4) после заголовка никогда не ставится точка;
- 5) заголовки больше 6 слов не запоминаются.

Читатель не может увязать длинные выражения.

4.3. Психологические аспекты восприятие потребителями рекламного сообщения

Восприятие рекламы для каждого человека начинается с отмечаения новой информации в сознании. Основная задача любого рекламодателя - вынудить вероятного потребителя контактировать с рекламным сообщением и, следовательно воздействовать на восприятие рекламы. Однако восприятие рекламы ограничивается некоторыми факторами, важнейшим из которых может быть перенасыщение. Каждый человек ежедневно подвергается воздействию большого количества рекламных посланий, которые соперничают между собой за внимание и восприятие потребителя. Для правильного восприятия потребителем вашей информации, следует в собственной маркетинговой компании учесть некие особенности. Весь процесс восприятия рекламы потенциальным потребителем можно поделить на несколько шагов:

- **Контакт.** Первый и основной шаг восприятия рекламы. Качественный контакт обеспечивает хорошее размещение рекламного послания. Ваш рекламный текст или блок нужно размещать так,

чтобы его увидело, услышало, прочитало как можно большее количество ваших потенциальных потребителей.

- **Осведомленность.** После первого контакта клиента с рекламным сообщением у него появляется осведомленность о вашей услуге или товаре. На этом шаге наступает восприятие рекламы - главного побуждающего сообщения. Однако главной целью рекламодателя является не осведомленность о рекламе, а осведомленность о товаре, который продвигается. Осведомленность - это первый шаг понимаемого восприятия рекламы.

- **Осознание.** Восприятие рекламы базируется на простом обращении. Под осознанием понимается любое усилие по пониманию известия. Само по себе восприятие рекламы полагается на активное сознание вероятного потребителя. Любой человек сначала заинтересовывается, потом выясняет подробности, позже запоминает полученную информацию. Сознание чрезвычайно принципиально для восприятия рекламы, в которой содержится огромное количество инфы о продвигаемом товаре. Доскональная информация о товаре, индивидуальность и свойства товара, конкурентоспособные достоинства являются чрезвычайно необходимыми для понимания. Восприятие рекламы в таком количестве инфы упрощает ясность и легкость подачи. Потенциальные потребители не будут понимать рекламное сообщение, если информация в нем запутанная и непонятная. Нужно, чтобы незаинтересованный потребитель просто и без труда понимал рекламное сообщение и оценивал рекламируемый товар. Восприятие рекламы легче, если информация и доказывающие свойства будут понятными и доступными. При разработке маркетингового послания нужно предоставлять особенности так, чтобы они очень просто понимались обыкновенными незаинтересованными людьми.

- **Убеждение.** Восприятие рекламы довольно сильно привязано к убеждению. Реклама обязана доказывать человеку что-нибудь. Качественная реклама обязана поддерживать и изменять представления, приводить факты и доводы, затрагивать эмоциональную составляющую и представления людей. Восприятие рекламы базиру-

ется на доверительном отношении к ней. Можно храбро заявить, что фурор Вашей рекламы полностью зависит от степени доверия к ней. Довольно ли убедительна Ваша реклама? Заинтересовывает Ваша реклама потребителя? Вызывают ли факты о свойствах товара доверие к нему? Перед стартом рекламной кампании необходимо ответить на эти вопросы. Для поддержания доверия к рекламе бывалые рекламисты употребляют разные элементы и ухватки: лестные факты, иллюстрации, доводы и т.д. Для каждого продукта и канала коммуникации есть свои способы повышения доверия. Главное - это понимать, положительное восприятие рекламы без должного доверия к ней недостижимо.

Восприятие рекламы – чрезвычайно принципиальный и важный аспект человеческой психологии, который должны учитывать все рекламисты.

Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая – достигает главной цели: формирования у потребителя стойкого желания приобрести рекламируемый товар.

Причины подобного «невнимания» к рекламным материалам чаще всего связаны с низким качеством их подготовки, и это касается не только дизайна и полиграфии. Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата. О том, как этого избежать, и пойдет речь в статье, предлагаемой вашему вниманию.

Восприятие человека имеет свою психологию. Оно избирательно по своей природе. И определяется личными (индивидуальными) факторами и факторами, относящимися к стимулам. Рассмотрим каждое из них подробно.

Среди личных факторов выделяют потребности и мотивы. Внимание будет привлечено и удержано, если информация представляет интерес для потребителя с точки зрения его мотивации и потребностей.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма – голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психогенную природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании или духовной близости. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снимает психологическое напряжение. Подобное утверждение было экспериментально доказано основателем гуманистического направления в психологии – Абрахамом Маслоу.

Им же была предложена в виде пирамиды следующая классификация потребностей: 1 уровень – физиологические потребности (пища, вода, сон и т.д.), 2 – потребность в безопасности (стабильность и порядок), 3 – потребность в любви и принадлежности (семья и дружба), 4 – потребность в уважении (самоуважение, признание), 5 – потребность в самоактуализации (развитие всех своих способностей).

Согласно Маслоу система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов. Исходя из этого, в первую очередь человек старается удовлетворить самые важные потребности 1-2, а затем приступает к реализации следующих по значимости – 3 – 4 – 5.

В свое время пирамида Маслоу явилась революционным открытием в мире психологии человека, и этим не преминули воспользоваться коммерсанты. Однако впоследствии теория потребностей была дополнена новыми исследованиями психологов. Оказалось, что на поведение человека наряду с потребностями оказывают влияние и мотивы.

Психолог Льюис обозначил основные мотивы поведения людей. Среди них: стремление к личной власти и управлению другими, собственному удовольствию, эмоциональной безопасности, самоуважению, принадлежности к той или иной социальной группе, к достижению важных целей, поиску новых впечатлений, свободе и финансовой независимости. Разумеется, это не самый полный список. Желание человека как можно дольше оставаться молодым, здоровым, красивым и «успешным» — не упоминается в списке мотивов Льюиса, однако их значимость в современном мире трудно переоценить.

Понятно, что рекламодателю необходимо иметь полное представление о потребностях и мотивах своих потенциальных покупателей, для того чтобы правильно подготовить программу по продвижению тех или иных товаров и услуг.

Знание потребностно-мотивационной сферы потребителя помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты или услуги соответствуют планам и целям потребителей. И уже в соответствии с этим строить свою рекламную кампанию.

К примеру, в рекламе книги могут быть использованы потребности разных уровней 2 – 3 – 4. Но все же основополагающим выступит 2-й – потребность в безопасности (стабильности и порядке). Ведь именно для этого и покупают потребители книги, чтобы контролировать ситуацию, предупреждать о возможных изменениях в своем распорядке дня.

Реклама интернет-услуг будет более успешна, если помимо реализации познавательных потребностей будет рекламироваться возможность выхода в виртуальный мир, где можно найти себе друга или спутника жизни, реализовав, таким образом, потребность 3-го уровня.

Существуют ли принципы или правила, согласно которым люди организуют поступающую информацию? Этот вопрос относится к области исследования психологии. Учеными, работающими в этом направлении – М. Вертхеймером и В. Келлерем, – было экспериментально доказано:

1. Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы. Это означает, что простое восприятие стимула предпочтительнее даже при наличии возможности сложного восприятия.

Это особенно актуально для печатной рекламы. Нередко встретишь рекламные листовки и проспекты со сложными графическими иллюстрациями и комбинациями «заумных» слов. Экстравагантная реклама, безусловно, привлекает внимание, но редко запоминается в силу данной закономерности.

2. Организация восприятия идет по двум основным схемам. Первая – это образ, т.е. те элементы поля восприятия, которые привлекли к себе наибольшее внимание. Оставшиеся менее значимые элементы, составляющие окружение, называются фоном. Прошлый опыт оказывает сильное влияние на то, что в глазах потребителя будет образом, а что – фоном. Более знакомые объекты обычно выделяются. Подобно этому знакомый фирменный знак будет выделяться, что подчеркивает значение повторяющейся рекламы.

3. Восприятие целостно. Человек склонен разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют.

Принцип целостности, подсказанный психологами, активно используется в рекламе.

Некоторые компании по радио проигрывают музыкальный фрагмент из своей телевизионной рекламы, тогда как потребитель мысленно воспроизводит визуальную ее часть.

Успех этого рекламного трюка связан прежде всего с тем, что дает возможность потребителю включаться в процесс обработки информации и самому «создавать» рекламу. В нее он вкладывает свое личное отношение, вот почему она и лучше запоминается.

Американские психологи провели ряд исследований, в ходе которых выяснили, что цвет в рекламе занимает одно из важнейших мест в тот момент, когда человек составляет свое мнение о продукте. Итак, согласно сведениям, полученным от американских психологов: под влиянием цвета человек решает, стоит ли знакомиться с продуктом; правильное сочетание цвета может повысить шансы

рекламного объявления быть замеченным среди потребителей; правильное сочетание цвета способно улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения;

Цвет может даже повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции. Цветовая гамма действительно оказывает сильное влияние на человека, просматривающего рекламу.

Весь вопрос заключается в том, что значит грамотная цветовая схема? Цвет – одно из свойств объектов материального мира, воспринимаемое как осознанное зрительное ощущение. Рекламные ролики молочных продуктов – оттенки белого цвета; для передачи жизненной силы воды – холодные жемчужные светлые тона, а для серьезной музыки – праздничное созвучие трех цветов: красного, золотого и черного. Золотой цвет может встречаться только там, где предлагается что-то особенно ценное и дорогое.

Различные аспекты используются в рекламе, чтобы внушить доверие к тому или иному продукту:

1. Качества свежести, натуральности минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом.

2. Благородство, аристократичность, эксклюзивность передается в рекламе сигарет, страховых компаний и виски при помощи насыщенного ярко-синего цвета.

3. Свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться на самолетах, курортные места и кремы от и для загара связываются в нашем представлении с небесно-голубым цветом.

4. Протест, молодость, свобода выражаются голубым джинсовым цветом в рекламе джинсов и сигарет.

5. Мечта, тайна, романтика, тоска свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов – все это отражается в темно-синем цвете ночного неба.

Создатели рекламы и психологи, используя свои знания способов воздействия различных цветов, оказывают сильное влияние на потребителя. Они помогают производителям при помощи цвета убедить потребителя купить их товар.

Зная особенности каждого цвета, можно сформировать определенный образ, вызвать определенные эмоции, ассоциации.

Организация восприятия идет по двум основным схемам. Элементы поля восприятия, которые привлекли к себе наибольшее внимание, называются образом. А оставшиеся менее значимые элементы, составляющие окружение, – фоном. То есть в грамотной рекламе рекламируемый товар должен быть образом, а все остальное – фоном. Например, если товар будет рекламировать какая-то звезда шоу-бизнеса, очень известная и популярная личность, она и может стать образом рекламы, затмив собой рекламируемый товар, который окажется фоном. Это не значит, что нельзя привлекать к рекламе известных личностей. Просто необходимо так выстроить рекламное сообщение, чтобы потребитель в качестве образа воспринимал именно товар. Не стоит также забывать, что сильное влияние на то, что в глазах потребителя будет образом, а что фоном, оказывает прошлый опыт потребителя.

ГЛАВА 5. ФОРМЫ, СРЕДСТВА И МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ КНИГИ

5.1. Классификация средств и форм рекламы издательства

В рекламной практике издательств используются разнообразные средства наглядной, устной, печатной и комплексной рекламы, когда применяется набор ее различных средств. Их выбор определяется как с учетом целевой аудитории, на которую рассчитана реклама, так и финансовых возможностей издательства.

По отношению к целевой аудитории издательская реклама подразделяется на внутрииздательскую, предназначенную для читателей, и внешнюю, ориентированную на потенциальных пользователей. Внутри этого основного деления можно выделить рекламу:

- Массовую, рассчитанную на широкие круги пользователей, на массовое использование ресурсов и услуг издательства;
- Групповую, ориентированную на определенный сегмент потребительского рынка;
- Персональную, индивидуальную.

По содержанию рекламных сообщений издательскую рекламу можно подразделить на:

- Адресную, цель которой информировать население о издательстве и его месте расположения. Основной формой такой рекламы является вывеска, сообщающая, что в здании находится издательство.
- Престижную, которая направлена на создание у пользователей представления о издательстве как о надежном, высококвалифицированном партнере. Престижная реклама является важной составной частью еще одного направления продвижения услуг – паблисити, то есть деятельности по популяризации издательства, создания известности о нём и его деятельности, корректировки негативных и ошибочных представлений об издательстве, о его возможностях и ресурсах.
- Рекламная деятельность издательств осуществляется по следующим направлениям: почтовая реклама; реклама в средствах

массовой информации; реклама на радио и телевидении; видеореклама; выставки; печатная реклама; наружная реклама; фирменный стиль издательства; международная реклама; компьютерная реклама.

Среди средств рекламы, наиболее активно используемых издательствами, можно назвать наружную рекламу: вывески на здании издательства и указатели, размещаемые в вестибюле ближайших торговых центров, на перекрестке или в других оживленных местах. К средствам печатной рекламы можно отнести широко используемые и хорошо себя зарекомендовавшие в издательствах буклеты, закладки, флайеры, листовки, афиши, плакаты.

Средства почтовой рекламы применяют в определенных ситуациях. Они представляют собой рассылку рекламных сообщений на адреса определенной группы потребителей или возможных деловых партнеров. Деловые письма рассылают в зависимости от целевого назначения в разные учреждения и организации: местные газеты, радио, ТВ, деятелям культуры и науки. Выполняя сугубо функциональные задачи, они, тем не менее, играют роль «скрытой» рекламы, поскольку содержат конкретные сведения об издательстве. Реклама в прессе включает в себя рекламные объявления, статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую, а иногда и косвенную рекламу. Для публикаций используются газеты и журналы, различные справочники.

Радио- и телереклама является самой массовой по охвату потребителей. Издательство готовит радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи в различных программах, в которых освещаются прошедшие или намечающиеся мероприятия в издательстве, презентации новых книг.

Печатная реклама (листовки, афиши, буклеты, проспекты, каталоги, справочники-путеводители, библиографические пособия) позволяют издательству изобретательно раскрыть информационные и другие возможности, подчеркнув свою уникальность. Большое значение играют плакаты и афиши, рекламирующие книгу, издательство и его услуги, формы деятельности, оказывающие помощь в ос-

воени информации знаний. Буклеты, проспекты – распространенные средства печатной рекламы, используемые издательством.

Компьютерная реклама издательства – принципиально новое средство распространения информации о себе. Сегодня, когда большая часть информационной продукции и рекламных материалов создается и тиражируется с помощью персонального компьютера, это сделать несложно – достаточно разработать типовые бланки и макеты и с их помощью оформлять всю документацию, выходящую за стены информационной службы издательства. Важно, чтобы материалы были выполнены с соблюдением языковых правил, сложившихся в пользовательской среде.

Так же в настоящее время возрастает эффективность Интернета как коммуникационного канала – издательства разрабатывают собственные сайты или создают свои страницы на сайте организации, структурной единицей которой является издательство; размещают информацию на сайтах организаций, входящих в издательские консорциумы и др.

Фирменный стиль издательства способствует закреплению положительной установки на издательство, формирует его имидж.

Специалисты в области рекламы определяют фирменный стиль как набор постоянно используемых цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов. Все эти элементы-константы создают целостное представление о деятельности издательства.

Фирменный стиль издательства складывается из ряда элементов:

- фирменного знака;
- логотипа;
- слогана.

Фирменный знак и логотип образуют *фирменный блок* издательства, который помещается на всех изданиях, в рекламной продукции, на бланках, читательских билетах, конвертах, визитках, бэджах.

Слоган издательства – это краткая фраза, призыв, девиз, выражающий основную мысль предлагаемой услуги, фирменный лозунг издательства.

Логотип должен быть лаконичным, восприниматься мгновенно. Для быстрого восприятия не следует перегружать логотип текстом или графическими образами. Важны его эстетические достоинства: яркий, художественный образ, благозвучный слоган-лозунг, удачное, но без пестроты сочетание многоцветной гаммы.

Логотипы бывают разными. Многие издательства предпочитают графически оформленные аббревиатуры, размещенные на фоне книги.

Такой логотип должен присутствовать на всех документах, выпускаемых издательством. Вообще, фирменная атрибутика многообразна. Ведущее место в ней занимают официальные документы: бланки, читательские билеты, папки, издательство может использовать конверты, маркированные своим логотипом, почтовым адресом. Фирменный стиль предполагает обеспечение ее сотрудников нагрудными значками, визитками.

На Западе реклама уже давно является значительной частью не только торговли, но и всей экономики. Для того чтобы рекламная кампания проходила достаточно успешно и имела положительный эффект, разрабатывается все до мельчайших деталей. В американских издательствах организуются выставки с такими интересными названиями-слоганами, как «Брось все и... читай», «Ответ за 64 доллара», «Определи свое будущее».

Пытаясь привлечь население, в витринах ближайших магазинов выставляются схемы и указатели, помогающие найти дорогу к издательству, а иногда и фотографии с изображением здания, интерьеров отделов обслуживания.

5.2. Технология внешней и внутренней рекламы издательства.

Наружная реклама

Из форм наружной рекламы в издательстве чаще всего применяют щиты или стенды (биллборды), вывески, витрины, указатели.

Удачно расположенная и умело оформленная наружная реклама бросается в глаза, т.к. рассчитана, прежде всего, на произвольное внимание, которое, как известно, связано с лучшей запоминаемостью. Исходя из этой особенности наружной рекламы, ее расположению и оформлению дизайнеры придают ей большое значение.

Для наружной рекламы тщательно подбирается место, учитывая при этом такие факторы, как:

- расстояние до входа или подъезда (чем больше это расстояние, позволяющее хорошо увидеть наружную рекламу, тем эффективнее она работает);

- скорость проезжающего мимо транспорта (в данном случае более высокая скорость обратно пропорциональна желаемому эффекту);

- угол установки плаката (щита) по отношению к направлению уличного движения (прямая проекция более выгодна);

- реклама наиболее выгодна в случае, если расположена одиноко и никакие другие средства не отвлекают потенциального потребителя.

Рекламные щиты. Они чаще всего бывают стационарные, реже – навесные. Они привлекают взгляды проезжающих и проходящих мимо людей. Чаще всего, к поверхности щита прикрепляют отпечатанную типографским способом афишу или же на окрашенную поверхность щита маслом или акрилом наносят основные сведения об издательстве: ее адрес, часы работы, перечень оказываемых услуг, рекламируя деятельность издательства и давая потенциальным посетителям представление о ней. Психологи называют такое воздействие «эффектом пойманной аудитории».

Вывески, как и витрины, создают первоначальное представление об издательстве, ее статусе. В последнее время издательства все чаще задумываются о своем лице - вывеске, делая его привлекательным, индивидуальным, используя не только свет, цвет, но и объем.

Обычно издательство использует не одну, а несколько вывесок одновременно. Первая, прежде всего, дает представление о функ-

циональном назначении учреждения, размещенного в здании. Другие конкретизируют сведения: сообщают о часах работы, перечне услуг. Постоянные вывески дополняются временными, используемыми периодически. По сути своей они близки к объявлениям: о переходе на летний режим работы, закрытии издательства на санитарный день или по техническим причинам. Желательно, чтобы постоянные и временные вывески были выполнены в одном цветовом и графическом стилях, сочетающихся со всей наружной рекламой. Хранят «временные» вывески в издательстве, а не пишут каждый раз от руки.

К сожалению, в большинстве случаев издательские вывески представляют собой обычную плоскую доску с наименованием, номером издательства, его принадлежностью к определенной ЦБС и муниципалитету или округу, району. Вывеска может быть расположена по длине, высоте здания или на фасаде, а если буквы еще и светящиеся, то вывеска привлекает к себе внимание издали. Вывеска, наряду с сообщением о названии издательства может содержать информацию и о режиме ее работы. На фасадах зданий лучше использовать объемные вывески со световой подсветкой и вывески из светящихся букв (неоновое освещение), преимущество которых заключается в том, что они не только более привлекательны, но и хорошо видны в темное время суток. Внутри здания рекомендуется использовать вывески, не выделяющиеся из общей цветовой гаммы помещения, но и в то же время четко указывающие на наличие издательства.

Содержание вывески, рассчитанное на мгновенный охват взглядом, должно включать самую необходимую информацию. Например: «Издательство АСТ». Этих сведений, как считают многие практики, вполне достаточно для оформления вывески. Дополнительные сведения уместнее давать в официальной документации, в том числе в читательском билете, в вывеске же они сыграют, скорее, негативную роль, обезличивая ее, лишая индивидуальности. Причем, местному жителю информация о том, что издательство нахо-

дится в районе или городе таком-то не нужна, а приедем достаточно надписи «Издательство АСТ» или ее аналога.

Привлекательный образ издательства создают ее **витрины**. При этом учитывается, что витрина (сквозная) соединяет внешнюю среду с внутренним пространством издательства. Именно двустороннее восприятие продиктовало способы ее оформления. Профессионалы рекламного дела любят сравнивать витрину с визитной карточкой учреждения, т.к. умело оформленная витрина дает сведения прохожим о том, открыто ли издательство, какова специфика ее деятельности, какие услуги она предлагает и т.п. К сожалению лишь немногие издательства используют уникальные возможности этого вида наружной рекламы. А ведь даже небольшая глубина простенка позволяет использовать его в качестве своеобразного просцениума, на котором, по законам сценографии, можно выстроить спектакль. В зависимости от специфики издательства действующими лицами могут быть: нарисованные герои детских сказок с соответствующими книжками в руках; в издательстве, специализирующемся на экологических проблемах, витрину можно оформить в виде зелено-голубого подводного царства, на скалах которого размещены популярные книги о природе, или же создать зимний сад из живых и искусственных растений; иногда витрина представляет собой регулярно меняемую выставку книжных новинок.

Занавеси, прикрывающие витрины. Плотные витрины позволяют изолировать посетителей от уличного шума, создают благоприятные условия для работы с книгой, особенно в читальном зале. На абонементе же выигрышной будет смотреться легкий ажурный тюль. С улицы такие витрины выглядят не только уютно, но и нарядно, как при дневном свете, так и в темноте. Это привлекает в издательство посетителей.

Реклама в витринах имеет свои особенности, т.к. взгляд стоящих перед ней фиксируется на середине ее нижней части. И предметы, размещенные внизу, в середине витрины, рассматриваются в 10 раз интенсивнее, чем в верхней.

Фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки.

Иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23 % больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.

Оформляя витрину, желательно предусмотреть регулярную замену ее отдельных элементов или сюжета в целом. Иначе, она через определенное время примелькается, не говоря уже о том, что просто выгорит на солнце, запылится и т.п. К тому же, сменяемость наружной рекламы, особенно витрин, дает населению возможность визуально наблюдать за динамикой развития издательства, освоением новых направлений и форм работы.

Стендовые издательские выставки имеют не только ярко выраженные рекламные функции, но и позволяют наглядно представить основные компоненты издательской деятельности, логику их развития, а также выявить социальный эффект издательско-информационной деятельности. Благодаря стендам можно получить объективное, многогранное, "голографическое" представление о реально существующих направлениях деятельности издательских учреждений, их подразделений в наглядной, легко воспринимаемой форме.

На стендах бывают представлены не просто таблицы, диаграммы, графики,- статистические показатели. Создается информация-метафора, подразумевающая глубокие пласты издательской деятельности.

На стендах помещаются разнообразные текстовые материалы: книги, распечатки текстов из массивов электронной информации, диски, дискеты, схемы, таблицы, слайды, магнитные ленты, фильмы и т. д. При помощи досок-блокнотов удобно демонстрировать материалы, содержащие сведения об издательском учреждении, его продуктах и услугах.

Планирование стендовой презентации начинается с принятия решения о ее проведении, затем следуют изучение темы, подготовка материала, экспонирование, организация встреч, бесед, обзоров.

Стендовая презентация должна представлять собой не случайный набор, а целостную систему логически выстроенных актуальных, социально и профессионально ориентированных документов. Композиция призвана быть привлекательной по своей цветовой гамме, шрифтам, организации материалов.

Эффективной формой рекламы в издательстве является стенд с плакатами (постерами). *Постерное направление, рекламно-информационной деятельности считается весьма перспективным, особенно в связи с возможностями, которые открывают компьютерная графика и другие новейшие электронные технологии.*

Наиболее апробированными формами стендовой рекламы являются книжные иллюстративные выставки литературы, — практикуемые в отечественных издательских и книготорговых учреждениях с середины XIX в. До настоящего времени они пользуются неизменным успехом у читателей. Виды выставок разнообразны как по содержанию, так и по оформлению. Выделим основные группы:

Первая группа — книжные выставки информационного характера. К ним относятся выставка новинок и выставка "забытых", редко или совсем не спрашиваемых книг.

Выставка новинок литературы (новые поступления). Экспонируемые книги объединяются по чисто формальному признаку — времени выхода в свет и поступления в издательство. Для удобства пользования выставкой литература группируется по отраслям знания. На одну полку выставляются новинки социально-экономической литературы, на другую — естественнонаучной, далее — технической, сельскохозяйственной и т. д.

Выставка новинок может проводиться и в такой форме, как *открытый просмотр*. Она концентрирует внимание читателей на крупных массивах документов разных типов и видов по одной или нескольким проблемам, темам, отраслям знания. Они могут охватывать несколько сот названий. *Цель открытых просмотров — познакомить читателей с новой литературой в условиях доступности и комфорта.* Посетителю предоставляются по возможности удобные условия для работы, он может сесть за стол, почитать заинтересовавшую его книгу, сделать выписки, в том числе библиографические, получить ксерокопию.

Широко практикуются "открытые просмотры" при проведении дней информации, дней специалиста и других подобных мероприятий. Открытый просмотр дает возможность фронтального, комплексного ознакомления с литературой. Не только с ограниченным числом новинок, но и всей коллекцией

Столы новинок — разновидность выставки новых поступлений, которую организуют многие издательства. На особых столах в удобных для экспонирования пространствах издательства выставляют 30—40 новых изданий.

Настенные (стендовые) постоянные выставки оформляются по наиболее важным, "вечным" темам или в целях непрерывного мониторинга новых поступлений литературы.

Выставка новых журналов — распространенная и эффективная разновидность экспозиций, не требующая серьезной технологической подготовки. Новые журналы, как и книги, группируются по отраслям знания.

Выставки-просмотры призваны знакомить читателей с новой литературой по универсуму человеческой деятельности или по определенному вопросу в условиях доступности, открытости, комфортности.

Особые функции выполняют **выставки-книжные развалы, выставки-аукционы** и т. д.

Выставка "забытых" книг — экспонирование литературы, которая по тем или иным причинам совсем или почти совсем не пользуется спросом у читателей, хотя по своему содержанию представляет значительную ценность и требует актуализации. Выставка "забытых" книг напоминает о произведениях, которые по каким-либо причинам неизвестны или малоизвестны широким кругам читателей и поэтому стоят на полках без движения. Такие выставки обогащают представление читателя о литературе, способствуют повышению культурного и профессионального уровня, возобновляют "связь времен", содействуют сохранению социальной памяти. На выставках этого типа могут быть представлены книги по различным отраслям знания, не связанные друг с другом по содержанию, тема-

тике или времени написания. В то же время практикуются и тематические выставки "забытых" книг определенного содержания. Эффективность подобных экспозиций во многих случаях не ниже, а даже выше, чем у выставок новинок.

Особая разновидность экспозиций — **выставки книжных памятников — редких и ценных изданий из коллекций издательств, музеев книги или частных собраний.** При подготовке таких выставок, имеющих значительное популярно-просветительское, историко-культурное, учебно-вспомогательное значение, проводится большая исследовательская историко-книжная, источниковедческая работа. Обосновываются научные принципы экспозиций, определяются понятие "книжный памятник" и круг книг, которые относятся к этому понятию.

Второй вид экспозиций — тематические выставки, включающие документы и материалы по определенной теме.

Это основной и наиболее распространенный вид рекламы. Тематические выставки помогают читателям в приобретении или углублении знаний по какому-либо вопросу путем рекомендации специально подобранной литературы. Экспонируемые тексты последовательно раскрывают тему выставки, каждый экспонат так или иначе связан с окружающими его материалами, что детализирует освещение темы. Каждая книга и статья, помещенные на выставке, имеют свое, строго определенное место. Для более живого и убедительного показа широко *используются иллюстративные материалы, "вещественные" экспонаты, например воинские каски, погоны, награды, муляжи оружия на выставках, посвященных военной тематике.*

Тематические выставки различаются следующим образом.

Выставка, посвященная актуальным проблемам современности. Тематика ее может быть чрезвычайно разнообразной и отражать актуальную панораму универсума человеческой деятельности — все отрасли знания, политики, экономики, культуры, литературы и искусства. Подобные экспозиции можно выстроить как серию выставок, *имеющих общий заголовок, например "Книги о природе и ее*

законах", и частные заголовки — "Законы экологии", "Планета Земля и проблема глобального потепления", "Экологическое движение в России" и др.

Выставки к памятным и знаменательным датам (Календарь знаменательных и памятных дат). Представленная литература дает общую характеристику юбилейного (знаменательного) события и содержит минимум необходимой фактографической информации.

Постоянно действующие выставки-календари посвящаются памятным юбилейным датам и сменяются через определенные периоды времени, приуроченные к очередному историческому событию.

Выставки-персоналии, выставки-портреты, посвященные жизни и деятельности выдающихся людей. На этих выставках представляется литература о деятелях мировой и отечественной культуры, книжного дела, науки, техники и т. д.

На выставках, посвященных одному произведению, экспонируются его публикации, переиздания, факсимильные воспроизведения, подготовительные материалы, литература, раскрывающая историю, значение и обстоятельства подготовки к изданию, критические статьи, методические материалы в помощь изучению. В частности, подобные выставки уместно посвящать книгам, удостоенным нобелевских, государственных и иных премий, выдающимся классическим произведениям, в частности, изучаемым в учебных заведениях.

Жанровые выставки акцентируют внимание читателя на произведениях одного литературного жанра (повести, любовные (дамские) романы, фантастика, фэнтези, детективы и пр.).

Особые разновидности выставок носят преимущественно досуговый развлекательно-просветительный характер. В основе *выставки-кроссворда* небольшой кроссворд, "ключ" к разгадыванию которого можно найти в приведенной здесь литературе. *Выставки-викторины* предполагают наличие вопросов и отвечающей на эти вопросы литературы.

Подготовка и организация выставки начинаются с четкого определения рекламно-информационной задачи, группировки ос-

новых и иллюстративных материалов, объекта выставки (проблемной области), аудитории выставочной рекламы, целевого и читательского назначения экспозиции. В соответствии со всем этим производится подбор литературы, продумывается способ ее расположения на стенде.

Первый этап — выбор и изучение темы — социально значимой, злободневной, актуальной, оперативно откликающейся на требования времени. Изучая тему, издатель выясняет уровень обеспеченности ее литературой, возможность с помощью наличного документного массива познакомиться с работами, дающими общее представление о выбранной предметно-проблемной области: энциклопедиями и другой справочной литературой, учебниками, учебными программами, основными монографиями и статьями, информационно-библиографическими изданиями. На этом этапе происходят конкретизация, уточнение темы выставки. Составляется ее тематический план, включающий определение ее заглавия и подзаголовков, эпиграфов, цитат, иллюстраций, структуры разделов и подразделов.

Компоновка материала должна быть логичной. Литература располагается на стенде согласно тематическому плану, по значимости. На первое место выставляются основные, важнейшие произведения, охватывающие все проблемное поле в целом, затем идут тексты, менее значимые, тематически локальные, посвященные различным аспектам темы. Зачастую в конце раздела дается художественная литература, чтобы полнее раскрыть содержание темы. Цитаты, иллюстрации, рецензии помещают рядом с соответствующим изданием.

Материально-техническое оснащение выставки представляет собой сочетание традиционных и новейших средств экспозиции. Для демонстрации книг используются витрины горизонтальные и вертикальные, открытые и застекленные, стенды, представляющие собой комбинацию из различных витрин и щитов для демонстрации иллюстративного материала, и турникеты, а также боковые стенки стеллажей, столы и прилавки выдачи литературы, щиты, удобные

для переноски. Популярны выставки-витрины, где демонстрируются предметные аксессуары и книжные материалы в едином комплексе.

Выставочные стенды-витрины желательно оформлять просто, но оригинально, с творческой выдумкой. Практикой установлено, что на стендовой рекламе, плакате больше всего бросается в глаза правый верхний угол. Именно там надо помещать значимый слоган, наиболее существенную информацию. Заголовок выставки должен легко восприниматься. Задача издателя — привлечь внимание к выставке самыми разнообразными художественно-графическими средствами (включая богатые электронно-технологические возможности). Особенно важно умение выделять основное, учитывать психологические особенности читателей.

Стендовая выставка теснейшим образом связана с другими видами рекламы, средствами воздействия на читателей. Значительно повышают эффективность выставки проводимые рядом с ней беседы и обзоры, привлечение аудиовидеоматериалов с записями обращений авторов и т. д. Устные обзоры и беседы у выставок значительно повышают уровень раскрытия ресурсов и престиж издательства как социокультурного и информационного центра. Беседы на злободневные темы целесообразно проводить в дни установки выставочного стенда, а затем регулярно, до тех пор, пока экспозиция сохраняет актуальность. Выставка — жанр рекламы, но и она нуждается в специальной рекламе, в частности — в информационных сообщениях о ней в периодических изданиях, на сайтах в Интернете, в передачах по радио.

5.3. Работа над телевизионным роликом по рекламе книги.

Создание литературного сценария

Прежде чем приступить этапу создания рекламного ролика — написанию литературного сценария — необходимо продумать идею нашего будущего клипа. Оригинальность рекламы определяет, прежде всего, неожиданная, живая идея, и только во вторую очередь — необычные слова и картинки. Следует помнить, что хорошая идея исключает «лобовое» навязывание товара. А идеи, которые принимают форму визуального выражения качества товара через ассоциа-

ции или известные прототипы, являются самыми сильными, так как несут четкий, давно сложившийся образ.

Идею (как правило, их бывает сразу несколько, а у плодовитого сценариста и несколько десятков) лучше всего сразу записать в виде сценарной заявки – одного-двух предложений, повествующих, о чем будет данный ролик, либо показывающих какой-то сюжетный ход, монтажный ход, основного персонажа – в общем то, на что можно будет потом опереться в работе уже непосредственно над сценарием. Лучше записать эти заявки в столбик (не менее десяти), а затем вычеркнуть первые две (здесь у сценариста пока еще мысль раскачивается) и последние три (потому что мысль уже начинает пробуксовывать). Оставшиеся пять заявок и следует вынести на обсуждение режиссеру, а возможно, и заказчику.

Не надо забывать и о том, что в книге заложен зародыш «драмы», которая лучше всего раскрывает сущность товара. Именно поэтому сценарий рекламного ролика лучше всего выстраивается по драматургическим законам. Однако классическая схема построения драматического произведения (экспозиция – завязка – кульминация – развязка) в применении к рекламному фильму претерпевает существенные изменения и выглядит следующим образом: экспозиция – завязка – слом – вывод.

Что нужно понимать под каждым из элементов этой схемы?

Экспозиция. Здесь происходит введение зрителя в ситуацию, обозначение границ условности, места и времени действия, представление главных действующих лиц. Все это должно быть проделано точно и лаконично. Во-первых, потому, что сам формат ролика (а классический хронометраж рекламного клипа – 30 секунд) не позволяет растягивать экспозицию более чем на 5 секунд. А во-вторых, потому, что любая затяжка снижает уровень зрительского интереса. Поэтому, работая над сценарием, автор должен продумать экспозицию таким образом, чтобы режиссер мог реализовать ее минимальным количеством планов, лучше всего одним. Довольно часто в рекламных фильмах экспозиция сливается с завязкой.

Завязка. Именно здесь происходят события, которые приводят к главному – раскрытию свойств объекта рекламы. В основе этих событий лежит конфликт, составляющий суть той внутренней «драмы» товара, о которой говорилось выше. Конфликт заставляет зрителя сконцентрировать внимание на происходящих событиях, создает необходимо напряжение. При этом следует помнить, что конфликт должен быть выражен визуально. Что касается ситуации, в которой конфликт развивается, то она должна быть кризисной. Это продиктовано небольшой длительностью рекламного фильма и, соответственно, скоротечностью происходящих событий. Кто или что может принимать участие в этих событиях?

Общеизвестно, что героем рекламного фильма является товар. В идеале он является и главным действующим лицом. Для этого товар надо постараться «оживить», т.е. заставить его продвигать действие. Товар может и не быть главным действующим лицом. Им может стать и человек, и группа людей, и любой неодушевленный предмет и т.д. Рекламный ролик вообще имеет одну интересную особенность: в нем не бывает второстепенных действующих лиц. Каждое лицо, появляющееся на экране, автоматически становится главным, каждое играет роль первого плана. И основное заключается в том, что все действия главного действующего лица должны быть направлены на раскрытие потребительских свойств объекта рекламы. Помня об этом, можно избежать появления лишних действующих лиц в сценарии, а значит, в какой-то степени избавиться и от затяжек.

Слом. Это не просто кульминация, как в классическом драматургическом произведении. В какой-то степени слом — это сочетание кульминации и развязки. Это резкий поворот в течении событий, происходящих в рекламном фильме, способствующий тому, что напряжение, созданное в завязке, выливается в разрешение проблемы. При этом демонстрируется основное потребительское свойство товара либо однозначная ситуация для раскрытия этого свойства в дальнейшем.

Слом должен быть четко мотивирован, т.е. органично вытекать из предшествующих событий. Он должен быть энергичным, неожи-

данным, привлекающим внимание, так как является самой важной, самой запоминающейся частью рекламного фильма.

Вывод. Здесь происходит завершение сюжета с двух точек зрения: драматургической и рекламной. Чаще всего это дикторский текст, сопровождающий показ объекта рекламы, или заключительная фраза главного действующего лица. При этом такая рекламная кода должна быть логически связана с предшествующим видеорядом и являться не пересказом или разъяснением того, что уже произошло, а дополнением, позволяющим сделать однозначный вывод из всего показанного.

Композиция драматического произведения и, соответственно, рекламного ролика, может быть трех видов: перспективная, или прямая, ретроспективная и симультанная. Перспективная построена как раз по классической схеме: экспозиция – завязка – слом – вывод. Ретроспективная, как правило, начинается со слома, чтобы потом рассказать предысторию события (завязку) и перейти уже к выводу. Симультанная композиция – это связь разрозненных фрагментов каким-то одним штрихом, как, например, в фильме «Криминальное чтиво» не связанные на первый взгляд новеллы и их герои в итоговой новелле объединяются. Это самый сложный вид композиции для художественного кинематографа, не говоря уже о рекламном видео, поэтому в рекламе практически не употребляется.

Довольно условно можно выделить три вида сюжетов в сценариях рекламных роликов:

- драматические;
- исторические;
- поэтические.

Первый вид сюжета – драматический – предполагает развитие действия в наши дни, главный герой – наш современник, который делится со зрителем одной из своих проблем. Решить эту проблему ему помогает рекламируемое средство либо участие в том или ином рекламируемом событии или акции. Таких сюжетов в современной рекламе большинство.

Второй вид – исторический – переносит зрителя в то или иное время глубокой старины. Это могут быть также персонажи вчерашнего дня, например, политические деятели, герои мифов, сказок или литературные персонажи. В этом виде сюжета допускаются массовые сцены, съемки происходят в воссозданных интерьерах. По затратам это самый дорогой вид рекламного ролика. Доступен он только богатым рекламодателям.

Третий вид – поэтический – апеллирует к духовным ценностям, создает своего рода метафору, поэтический образ рекламируемого предмета. В этом виде встречаются мифологические параллели, сказочные метафоры. Это довольно сложный, но вместе с тем очень действенный вид современной телевизионной рекламы.

Здесь, безусловно, важен и выбор персонажей рекламных роликов. Особенно запоминаются и «откладываются» в подсознании те ролики, в которых задействованы основные персонажи, которых принято считать архетипами коллективного бессознательного. Переводя значение архетипических персонажей на язык драматургии, можно выделить трех типичных героев современной телевизионной рекламы:

- страдающий герой, у которого существует проблема;
- даритель, открывающий страдающему герою «чудодейственную силу» рекламируемого продукта;
- волшебный помощник или волшебное средство, в роли которого часто выступает рекламируемый продукт.

Если речь идет о 30-секундном рекламном ролике, то лучше ограничиться этими персонажами.

В сценариях презентационных рекламных роликов длительностью от одной минуты допускается до семи действующих лиц: может появиться антигерой, злодей, соблазнитель или вредитель. Они создают проблему или конфликт, в который включается главный герой ролика.

Перед рекламным фильмом могут стоять различные задачи: внедрение на рынок нового товара, расширение круга потребителей, поддержание стабильного уровня реализации товара и т.д. Однако сверхзадача одна — создание у потребителя стойкого положительного образа рекламируемого товара.

Такой образ, как правило, состоит из трех последовательно развивающихся на экране уровней. Как показывает практика, наиболее эффективным оказывается образ, который включает в себе три слоя:

- формальный, связанный с удовольствием;
- изобразительный слой – это полиграфическое исполнение книги;
- внутренний, психологический слой – формируется путем соотношения человека, у которого была проблема, с ним самим после решения этой проблемы с помощью рекламируемой книги.

Созданный в сценарии образ товара, у которого грамотно проявлены все три уровня, легко запоминается, вызывает положительные эмоции, отличается от товаров конкурирующих фирм. Движущийся на экране, «живой» образ товара должен объединить все три слоя в единый семантико-изобразительный контекст.

Методы создания этого образа могут быть самыми разнообразными, но критерии его закрепления в сознании потребителя таковы:

- рекламный фильм должен быть цельным, образным и оригинальным;
- фильм должен быть построен как интересный, увлекательный рассказ о товаре;
- в нем не должно быть элементов, перегружающих этот рассказ и вызывающих неоднозначное толкование того или иного положения;
- идея не должна подменяться исполнительским мастерством, последнее только тогда имеет ценность, когда не привлекает к себе основного внимания;
- необходимо предельно четкое и последовательное развитие идеи рекламы.

Помимо содержания сценария, в нем важна и форма – как, в каком виде мы донесем наш замысел до зрителя? Поэтому важно знать основные требования, предъявляемые к языку и стилю рекламного видео.

Рекламные фразы должны быть короткими и броскими (9-11 слов). Ведь мы создаем ТЕЛЕрекламу, и значит, весь текст, который сценарист вкладывает в уста своих героев, потенциальный потреби-

тель может только услышать. А как известно, взрослый человек воспринимает на слух фразу, состоящую не более чем из 15 слов. Порог детского восприятия еще ниже – 7 слов в предложении. Поэтому, как бы ни был остроумен и интересен фильм, его основная идея должна легко и однозначно восприниматься зрителем, который, просматривая рекламный ролик, переводит все увиденное на близкие ему, зрителю, понятия, пропуская все остальное мимо своего сознания. Следовательно, слова в тексте должны быть яркими, неожиданными и запоминающимися. Однако из этого не следует, что мы должны щеголять заумными словечками, понятными только «узкому кругу ограниченных людей». Как сказал известный американский рекламист Д. Огилви: «Реклама не должна быть поприщем для демонстрации ума того, кто ее создает». Надо стремиться к простоте выражения мыслей.

Если же говорить о конкретных требованиях к языку и стилю рекламного телевизионного текста, то вкратце их можно сформулировать следующим образом. Стилль рекламного объявления должен быть литературным, но не книжным, а приближенным к разговорному. Зритель должен чувствовать свою сопричастность к происходящему на экране, а этого добиться невозможно, если герои изъясняются «высоким штилем».

Вместе с тем не следует употреблять в рекламных текстах жаргонизмы и сленговые слова и выражения, так как поняты они будут далеко не всеми, а реклама на телевидении, как правило, рассчитана на массовую аудиторию. Сленг опасен еще и тем, что очень быстро изменяется – слова, понятные нынешним тинэйджерам, уже не воспринимаются студентами, бывшими тинэйджерами 3-5 лет назад. Да и сами студенты по возрасту тоже сильно отличаются, и, соответственно, отличен их сленг. Так, выражение «шнурки в стакане» на момент написания данной главы было понятно студентам 4-5 курсов, но не понято студентами 2-3 курсов. Хотя, казалось бы, разница в возрасте у этих молодых людей небольшая – всего 2-3 года. Естественно, слово непонятое вызывает однозначно отрицательную реакцию, если произносится как известное всем. Тем более следует

избегать просторечных и бранных слов, так как по большей части они вызывают у зрителей негативную реакцию.

Предложения следует строить простые, редко – сложносочиненные и сложноподчиненные, поскольку, как уже говорилось выше, на слух многословные конструкции воспринимаются намного хуже. Если же мысль требует развития, можно прибегнуть к парцелляции (разбить сложное предложение на несколько простых).

Следует также избегать деепричастных конструкций, потому что суффиксы у деепричастий не слишком благозвучны. Вообще же требования к благозвучности в применении к рекламным телевизионным текстам повышенные, так как воспринимаются они именно на слух.

По этой же причине не стоит употреблять сложные, «заумные» слова в том случае, когда их легко заменить менее «тяжелыми» синонимами. Например, вместо слова «мегаполис» можно вполне поставить слово «город» – смысл от этого, если речь идет о конкретном городе, не потеряется.

Если же мы пишем литературный сценарий рекламного ролика для рекламной передачи типа «Библиоглобус» или «Книгомир», здесь существуют свои требования к построению текста. В таких программах обозначить или решить проблему, беспокоящую потребителя, помогут:

- слоган – краткий рекламный лозунг, призыв, афоризм;
- зачин – небольшой текст, расписывающий основную мысль слогана;
- информационный блок – основной текст;
- справочные данные – адрес, контактные средства связи, условия поставки и т.д.

В случае использования блочной формы в написании текста рекламного объявления возможны следующие варианты:

- «слоган + справочные данные»;
- «слоган + зачин + справочные данные»;
- «слоган + информационный блок + справочные данные».

Разработка режиссерского сценария

Основная задача режиссерской разработки – определение визуального и звукового решения фильма. И поэтому процесс непосредственной реализации литературного сценария начинается с разработки сценария режиссерского.

При разработке режиссерского сценария руководствуются следующими принципами:

- рекламный фильм не требует подробного показа событий, предшествующих обыгрываемой ситуации. Никого не интересует, что делал герой фильма до того, как сел, например, в рекламируемый автомобиль и почему он сел именно в него;

- рекламный фильм часто не требует точного обозначения места и времени действия, если это, конечно, не способствует раскрытию основной идеи. Иными словами, никого не интересует, в каком городе герой фильма сел читать книгу;

- рекламный фильм допускает условное обозначение обстановки в месте действия или ее полное отсутствие, если обстановка не работает на основную идею. Ничто не должно отвлекать зрителя от главного;

- рекламному фильму противопоказаны персонажи, не способствующие раскрытию основной идеи. Ибо любого нового персонажа необходимо представить зрителю – врезкой на среднем или крупном плане. А усвоить кадр мы можем только в том случае, если длится он не менее секунды. Представление персонажей затягивает действие, что негативно сказывается на его восприятии;

- рекламный фильм допускает гротескное представление отдельных действий и реакций персонажей. Особенно это касается драматизированной рекламы, где конфликт лучше выражать визуально, а не через простое столкновение чувств – на них просто нет времени, поскольку на весь ролик отводится всего 30 секунд;

- рекламный фильм, как и любая рекламная идея – это трюк, с помощью которого внимание потребителя фокусируется на том или ином товаре. А это значит, что применение кинематографических трюков для рекламного, фильма органично;

- к рекламному фильму нельзя подходить с режиссерскими мерками художественного кинематографа, он требует динамичного развития событий и предельной лаконичности в изобразительных средствах, так как в среднем в рекламном фильме присутствует не более 15 кадров, в то время как в художественном фильме их не менее 2 000.

Таким образом, если литературный сценарий – это, в первую очередь, рекламная идея фильма, то режиссерский – это партитура, на основании которой строится вся дальнейшая работа съемочной группы.

Исходя из общего содержания картины и ее замысла, из развивающегося в ней действия, режиссер составляет план. Он как бы разбивает целое на мелкие части – кадры. При этом заранее определяются многие важнейшие стороны будущего произведения: содержание каждого кадра, его крупность, характер декораций, характер природы, мизансцены, темп картины, ритм, отдельные куски музыки, шумы и даже некоторые монтажные ходы.

Основные параметры – это, конечно, мизансцена, атмосфера и темпоритм. Это те выразительные средства режиссуры, с помощью которых создается цельное произведение. Рассмотрим их подробнее.

Мизансцена – (от франц. *mise en scene*) – размещение на сцене. Под мизансценой понимается сумма тех движений, которые по логике действия производит на сцене актер в соответствии с текстом. Актер входит, выходит, садится, встает, подходит ближе к авансцене или уходит в глубину, подбегает к партнеру или расходится с ним. Совокупность этих простейших движений и образует мизансцену, расположение актера на сцене. В мизансцене обязательно должен быть смысл, должно быть классическое триединство: единство места, времени и, что немаловажно, действия. Это как бы миспектакль в спектакле.

А если мы говорим о кинематографической или телевизионной мизансцене, то здесь важно помнить, что ее родителями являются, во-первых, мизансцена театральная, а во-вторых, вмешавшаяся в действие камера. И именно камера значительно меняет характер ми-

зансцены. В театре зритель все время смотрит, как говорят кинематографисты и телевизионщики, на общий план сцены: он постоянно вынужден выделять из общего частное, постоянно должен анализировать. Режиссер ему в этом помогает расположением самих актеров (главные действующие в мизансцене лица, как правило, выходят на передний план, часто — на авансцену), а кроме того, освещением, звуковым решением спектакля, его динамическими характеристиками. Но тем не менее зритель все время видит действие целиком.

В кинематографе же за общими, средними и крупными планами, за различными ракурсами, в которых предстают главные герои, мизансцены особенно и не видно. Есть разрозненные куски мозаики, которые зритель уже складывает в единое целое. Режиссер как бы водит зрителя за руку и постоянно говорит ему: «посмотри на глаза или на руки этого героя» — и вы уже не можете взглянуть на его фигуру в общем, на его одежду, на его прическу, наконец, вы должны додумать, достроить в своем воображении недостающие элементы, выстроить свой образ этого героя и при этом следить за развитием действия.

Мизансцена четко выстраивается в соответствии со сценарием и в зависимости от события. Событие стоит в центре внимания зрителя, и здесь следует отметить, что до события мизансцена одна, после него — другая.

На каждую мизансцену должно отводиться достаточно времени для того, чтобы зритель понял и осознал ее. В идеале в рекламном видео не менее 3 секунд, иначе основные положения могут быть не усвоены.

Атмосфера — это материальная среда, в которой живет, существует ваш образ. Сюда входят звуки, шумы, ритмы, характер, освещение, костюм, вещи и т.д. В рекламном фильме — это еще и цвет, аудиоряд (музыка), шрифт и цвет слогана.

Атмосфера — это фон мизансцены. Подобно фону на полотне живописца, она должна создать определенное настроение у зрителя для восприятия мизансцены и всего действия в целом. Настроить

реципиента на определенный лад: сделать его веселым или грустным, счастливым или несчастным. А достигается это, прежде всего, колористическим решением кадра, его светотональным решением, а также звуками, музыкой, т.е. воздействием одновременно на разные органы чувств. Атмосфера порождается мизансценой и сама ее порождает, предшествует событию и истекает из него. Причем до события атмосфера всегда одна, а после него – всегда другая.

Темпо-ритм – термин, привнесенный в театральный и кинематографический мир великим русским режиссером К.С. Станиславским. Термин вбирает в себя темп (скорость) и ритм (частота скорости).

Темп – это скорость или медленность, он является элементом ритма, характеризующим ритмический рисунок во времени.

Ритм – это соотношение движений и остановок в пространстве и времени, или ритм – это протекающие во времени действия, звуки, чувства разнообразных продолжительностей с перерывами между ними, или правильная смена движений, звуков, чувства различной интенсивности.

В темпо-ритме важно все – и движение, и остановка, акцентировка. Если остановки нет, нет и ритма, все сливается в одно непрерывное монотонное действие. Неритмичная речь усыпляет, неритмичные движения быстро надоедают.

Темпо-ритм бывает внутренним (психологическим) и внешним (физическим). Можно двигаться быстро и при этом жить в спокойном, размеренном ритме, как это делает бегун на длинные дистанции. Это внешний, физический темпо-ритм. А можно медленно двигаться и при этом жить в напряженнейшем ритме, как студент перед экзаменом, лихорадочно пролистывающий в голове конспекты лекций и пытающийся вытащить ту единственную страницу, которая спасет его от двойки. Это внутренний, психологический темпо-ритм.

Только совокупность динамики и периодических остановок в сочетании с мизансценой и атмосферой действия дает всю полноту картины, раскрывает полностью режиссерский замысел.

Все предварительные соображения записываются в режиссерском сценарии, который представляет собой как бы технический и творческий проект будущей картины.

Обычно режиссерский сценарий делится на следующие графы:

Номер кадра.

Объект, т.е. место съемки. В этой же графе упоминается павильон или натура, а также время дня, что важно для количества света, для всей операторской работы.

Крупность плана и способ съемки. Если кадр снимается с неподвижной точки, не пишется ничего, кроме определения крупности; если кадр снимается с движения, то в этой графе помечается: панорама, отъезд или наезд и т.д.

В следующей графе буквами «с», «о» или «ф» отображается способ съемки звука, потому что звук тоже не всегда снимается одинаково. Иногда он снимается синхронно, т.е. тут же на месте вместе с изображением записывается речь или шумы. Для придания кадру достоверности, своего рода репортажности этот прием является оптимальным. Иногда кадр снимается без звука, такой кадр озвучивается впоследствии. Таким образом достигается необходимая чистота звука. К тому же далеко не всегда актер произносит речь в кадре. Для дальнейшего закадрового озвучания, для музыкального фона кадр снимается под «озвучку». Бывает, кадр снимается «под фонограмму». Допустим, для синхронизации действий актеров с музыкой, которая будет играть главную аудиороль в ролике. Надо заметить, что музыка, ее ритм и темп помогают режиссеру избежать ненужных затяжек в развитии действия и придают динамику всему повествованию. Кроме того, под фонограмму снимаются все без исключения клипы и телеконцерты. Синхрон, озвучание, или, как говорят телевизионщики, озвучка, фонограмма — эти три технически разных процесса дают совершенно непохожий художественный результат, и иногда решение этих вопросов не такое простое.

В следующей графе отмечается длина кадра. Это, естественно, указание не длины пленки, а времени, затраченного на кадр. У времени есть свое измерение, которое в кинематографе и на телевиде-

нии называется «хронометраж». Обозначается он цифрами и, как правило, апострофами. Так, если кадр имеет хронометраж 1 минуту 25 секунд, то запись выглядит следующим образом: Г'25".

В следующей, основной графе записывается содержание кадра и диалог, если он наличествует. Содержание кадра – это полное описание того, что происходит в кадре: от интерьера и до характера передачи действия актером. Диалог либо монолог подразумевает звук первого плана. Технически такой звук прописывается по первой звуковой дорожке и всегда является основным – выводится в эфир на полной громкости. Вторая звуковая дорожка предназначена для звука второго плана – так называемого интершума, и звук выводится с нее в эфир на 40-60% от уровня первой дорожки.

Затем идет графа, в которой специально отмечается характер звука в кадре: шумы, голоса второго плана или музыка. Это как раз тот звук, который прописывается по второй звуковой дорожке.

И, наконец, последняя графа режиссерского сценария – это примечания. В ней обычно отмечают технические средства съемки, необходимость операторского крана, тележки или каких-нибудь особых приспособлений. А также характер массовки, костюмы. Если сцены боевые, отмечают дым, взрывы, выстрелы.

Режиссерский сценарий, перекладывая замысел на язык системы отдельных кадров, служит режиссеру постоянным ориентиром. Чем точнее запись кадров, тем лучше работает на съемке этот ориентир.

Разработка визуального решения

На этапе разработки визуального решения основная роль принадлежит художнику. Он должен составить конкретное, вещественное представление об изобразительном ряде фильма и сделать раскадровку.

Раскадровка – это основанная на режиссерском сценарии и замечаниях оператора серия эскизов, желательно в цвете, изображающих ключевые планы фильма. Учитывая небольшой метраж рекламного фильма, его можно нарисовать полностью и отобразить ракурсы, степени крупности, наезды, панорамы. Из раскадровки вид-

ны необходимые элементы оформления, реквизит, костюмы, актерские типажи. Из раскадровки оператор может представить себе принципы освещения и составить конкретную схему света. А режиссер может оценить, насколько гармонируют друг с другом стоящие рядом кадры, насколько они хорошо будут смотреться при монтаже. Поэтому так важно изобразить происходящее на экране в цвете, ибо, если рядом стоящие планы будут колористически диссонировать, фильм не получится, он утомит зрителя, оставит в его душе неприятный осадок, который автоматически будет перенесен на товар. Раскадровка дает возможность и режиссеру, и оператору выработать окончательную концепцию изобразительного ряда фильма на конкретном материале.

Диктор, «голос за кадром» – это человек, без которого часто не обходится реклама.

К сожалению, сейчас на телевидение приходит все больше людей неподготовленных, непрофессионалов. Встречаются такие и среди дикторов, особенно этот пагубный процесс заметен на небольших телеканалах.

Как человеку неподготовленному отличить диктора-профессионала от дилетанта?

Во-первых, по произношению. Следует просто поговорить с ним. Все звуки диктор должен выговаривать четко, ясно, но не переусердствовать – речь его должна быть спокойной и плавной, без усилий. Он должен выговаривать любой звук органично, а не рисовать. Причем без ярко выраженного акцента и без утрированной артикуляции.

Опытного профессионального диктора от дилетанта сразу отличает его работа с текстом. Можно ни словом не перемолвиться с этим человеком, но по одному тому, как он работает с текстом, сразу понять, кто перед вами. Если диктор берет текст и, ни слова не говоря, идет в тонателье (или, попросту, в «озвучку»), на ходу бегло просматривая листочек – смело можно забирать у него текст и искать другого диктора. Если же диктор даже самый незначительный по объему текст начнет тут же на листе размечать, т.е. отмечать пау-

зы и логические ударения в каждом предложении, – перед вами профи, имеющий далеко не отдаленное понятие о логике речи.

Ну, а уж тембр и высота звучания «закадрового голоса», т.е. те характеристики, которые у каждого человека являются встроенными, и изменить их практически невозможно (в отличие от акцентуализации, фонации, темпа и артикуляции), тех свойств, которые легко можно контролировать, должны полностью соответствовать образительному и звуковому ряду фильма, способствовать созданию «звукового образа товара».

Регистр голоса (высота звучания) характеризует, прежде всего, половую принадлежность его носителя. Этот момент важен для рекламы, так как известно, что существуют товары мужской и женской потребительской ориентации. Очевидно, что для рекламы, нацеленной на мужскую целевую аудиторию, авторитетностью будет обладать мужской голос.

Внимание к голосовому регистру в рекламе обусловлено не только тем, что регистр характеризует половую принадлежность. Вспомним, что как женские, так и мужские голоса бывают разными по высотному расположению. В музыкальной практике женские голоса разделяют на колоратурное сопрано – высокий регистр, сопрано – средний регистр и альт (или меццо-сопрано) – низкий регистр, а мужские на бас, баритон и тенор. Эти регистровые зоны, связанные с полом диктора, по-разному оцениваются в рекламе. Можно выделить предпочтительные регистровые зоны. Наибольший спрос на низкий или очень низкий мужской голос (диапазон от 150 до 50 Гц) – низкий баритон или бас. В основе такого приоритета лежит психологический атавизм: как правило, низкий голос ассоциируется с большими размерами тела, с физической силой и потенциальной доминацией. Низкий голос – это голос начальника, авторитета. Достаточно часто используют в рекламе и мужские голоса средней регистровой зоны, но практически не применяются высокие мужские голоса.

Что касается женских голосов, то регистровый выбор здесь более либерален, приоритетность зависит не столько от высотного

расположения, сколько от окраски (звонкий мелодичный или низкий бархатистый и т.д.) и интонации. Однако известно, что в США, например, женщинам, занимающим довольно высокий пост в иерархии компании, рекомендуют понизить регистр голоса искусственно.

Тембр (окраска звука) в совокупности с регистром несет информацию о возрасте. В процентном отношении, конечно же, в рекламных роликах преобладают молодые голоса. Однако очевидно, что возраст диктора должен быть соотнесен с типом позиционируемого товара. Так, в рекламе жевательной резинки или спортивных тренажеров использование пожилого голоса было бы неуместным.

Особо выделим регистрово-тембральные качества детских голосов. Известно, что образы детей – одни из самых эффективных по силе воздействия. Это относится и к детским голосам.

При выборе темпа необходимо знать, что средняя скорость речи в рекламе – два слова в секунду, при этом 25% времени должно приходиться на паузы. Кроме того, темп речи в совокупности с другими свойствами голоса способен придавать определенный смысловой оттенок звучащему тексту. Например, ускорение – ощущение спешки, замедление – особая весомость слов и т.д.

Помимо «голоса за кадром», немалую роль в рекламе играют и звуки как естественно-природные, к которым относятся практически все звуки, издаваемые живой и неживой природой, так и предметно-функциональные, т.е. те, которые издают бытовые предметы. Роль этого звукокомплекса очень велика. Во-первых, он размыкает условное пространство рекламного видеоролика, во-вторых, создает ощущение реальности происходящего даже при самом фантастическом сюжете.

Конечно, огромная роль в рекламе принадлежит музыке. Она может служить просто фоном, а может принять на себя и определенную смысловую нагрузку. Эта символизирующая функция музыки связана со способностью звукового ряда выступать в качестве идентификатора товара. И часто, даже не смотря на экран, мы способны угадать по первым кадрам, о каком товаре сейчас пойдет речь, ибо слышим первые такты музыкального индивидуализиро-

ванного фона, уже прочно ассоциирующегося в нашем сознании с тем или иным товаром (реклама пива «Толстяк», кофе «Нескафе» и т.д.). Музыкальные символы улучшают запоминание. Поэтому так часто в рекламе встречается индивидуализированный музыкальный фон, рекламные песенки, музыкальные слоганы и даже музыкальные логотипы, которые, как и обычные логотипы, способны повысить узнаваемость товара, в качестве рекламной константы переходя из одной рекламы в другую, и, таким образом, экономя деньги своим владельцам (т.к. в данном случае потребуется меньшее количество прокатов ролика при том же показателе запоминаемости).

Учитывать специфические особенности рекламного фильма следует и при подборе актеров.

Рекламный фильм допускает выборочную обрисовку черт характера персонажей, т.е. подробно должны выделяться только те из них, которые проявляются в ситуации, раскрывающей основную идею. Если сюжет построен на такой черте, как, скажем, рассеянность персонажа, то умен он или глуп, отзывчив или эгоистичен, никого не интересует.

В рекламном фильме нет эпизодических ролей. Персонаж может и не быть главным действующим лицом, но роль, которую играет актер, равна по значимости любой другой. Это парадоксальное, с точки зрения художественного кино, положение требует подбора типажных актеров на все без исключения роли. Кроме того, это вызвано еще и тем, что актер, играющий в рекламном фильме, должен суметь обозначить образ в считанные секунды и заинтересовать своим персонажем зрителя.

Поскольку в рекламе очень часто используют «звезд» кино, рассмотрим такое понятие, как «амплуа» актера. Амплуа в переводе с французского означает применение, т.е. сходные по характеру роли, соответствующие дарованию и внешним данным определенного актера. В книге К.С. Станиславского «Становление речи» приводится следующая классификация мужских амплуа:

- фат;
- простак;

- резонер;
- любовник;
- герой;
- комик.

Женские амплуа следующие:

- комическая старушка;
- гранд-дама;
- травести;
- инженерю;
- героиня;
- субретка.

Герой (героиня) – центральный персонаж, исполнитель ведущих ролей. Выделяют разновидности этого амплуа – драматический герой, комедийный герой; получили распространение специфические разновидности термина: герой-любовник, герой-резонер, герой-фат, герой-неврастеник («Преступление и наказание»), характерный герой, бытовой герой. Были и возрастные амплуа – молодой, пожилой.

Гранд-дама (от французского «знатная дама») амплуа актрис в роли немолодых, но знатных женщин.

Инженю (от французского «наивная») – роли молодых, наивных, обаятельных девушек, глубоко чувствующих. Различают инженерю драматических, лирических. Это девушки лукаво-озорные, шаловливо-кокетливые, обладающие своеобразным юмором. К инженерю близко амплуа «молодых героинь», субреток.

Комик – актер, исполняющий комедийные роли.

Субретка – амплуа бойкой, остроумной, находчивой, лукавой служанки, помогающей своим господам в их любовных интригах.

Фат (от латинского «глупый») – роли самовлюбленных и ограниченных людей.

Любовник – роли юношей, молодых мужчин, обладающих красотой, благородством, умом, любящих или являющихся предметом любви. Различают амплуа: герой-любовник (Ромео), комический любовник (Бенедикт из «Много шума из ничего» У. Шекспира).

Простак – исполнитель ролей простодушно-наивных или недалеких (порой кажущихся таковыми) людей (Иван-дурак в русских народных сказках).

Резонер – актер, исполняющий роли рассудочных людей, склонных к риторическим декларациям. Он высказывает мысли автора по поводу изображенных событий, дает моральные оценки поступкам других лиц.

Травести (от французского «переодеваться») – актриса, исполняющая роль мальчиков, подростков, девочек, а также роли, требующие в определенные моменты действия переодевания в мужской костюм.

Несмотря на то, что этой классификации уже более ста лет, она до сих пор не утратила свою актуальность, и мы с удовольствием узнаем за описаниями амплуа и героев книг, и наших любимых актеров.

Съемочный период – это одновременное объединение усилий всех участников группы. Ни один план на площадке не должен сниматься без одобрения его художником, который руководит оформлением площадки, отвечает за подготовку товара к съемке. Совместно с оператором он следит за тем, чтобы кадр был выстроен в соответствии с законами композиции и психологии восприятия, чтобы в нем не было лишних, отвлекающих внимание деталей, чтобы каждый отдельно взятый план рекламного фильма представлял собой законченную с изобразительной и композиционной точки зрения картину.

За процесс переноса изображения на пленку полностью отвечает оператор. Никто кроме него не знает в полном объеме того набора технических средств и приемов, который необходим для реализации выработанных в процессе составления режиссерского и изобразительного сценария идей. Никто, кроме оператора, не в состоянии определить степень эмоциональной наполненности кадра. Часто его вмешательство способствует появлению новых путей реализации сценария прямо на площадке. И в то же время неуравновешенная и невыверенная композиция, отсутствие перспективы, неудачный ра-

курс, план, неточные, затянутые панорамы и наезды могут испортить самый прекрасный замысел.

Что кроется за этими словами? Для дилетанта – ничего, для профессионала – очень многое.

Начнем с композиции. «Композиция (от лат. *compositio* – связывание, составление, противопоставление) – построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером и назначением и во многом определяющее его восприятие. Композиция – важнейший организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность» (Советский энциклопедический словарь).

Компонуя кадр, подчиняя свою работу организации изобразительного материала на экране, оператор решает одновременно множество задач:

- находит наиболее выразительную точку съемки. Это означает, что определяются координаты нахождения камеры по трем векторам: расстоянию до объекта, положению по горизонтали, положению по вертикали;
- подбирает оптику, т.е. определенный угол зрения объектива. От этого зависят не только масштабные соотношения предметов, но и характер передачи перспективы в кадре;
- выбирает освещение объекта, позволяющее наилучшим образом передать форму и фактуру предметов;
- намечает свето- и цветотональный характер будущего изображения;
- решает, какой операторский прием будет использован при съемке этого кадра: статичный план, панорама, наезд, отъезд, съемка с движения и т.п.

Кадр не должен быть загроможден второстепенными деталями. Его композиционный и светотональный центр должен совпадать с сюжетно-смысловым. Внимание зрителя должно быть сосредоточено именно на нем. Для организации внимания зрителя и выделений существенного в кадре служит светотональный акцент, т.е. повышение яркости главного объекта в кадре.

Существуют два вида композиции – уравновешенная (устойчивая) и неуравновешенная (неустойчивая). Уравновешенная, или устойчивая, композиция предполагает в своей конструкции превращение кадра в подобие весов, при этом правая и левая части изображения должны быть уравновешены. Добиться этого легко – достаточно представить себе иголку, находящуюся в центре кадра, а сам кадр – неким подобием весов, покоящихся на этом основании. Если мы добавим что-либо лишнее в правую или в левую часть кадра, то он неизбежно перевернется. В кадре могут находиться статичные предметы, может развиваться некое движение, но в любом случае это спокойное, уравновешенное изображение, лишенное ярких динамических показателей.

Мы знаем, что темная масса на экране по сравнению с серой воспринимается как более тяжелая. Самая светлая деталь кадра будет ощущаться как наиболее легкая. Из этого следует, что, например, тяжелую темную массу в левой части кадра необходимо уравновесить либо большей по размеру серой массой, либо равновеликой темной массой.

Но в действительности все значительно сложнее. Само действие, сама композиция кадра может уравновесить его. Например, человек в левом нижнем углу стоит на берегу и вглядывается вправо вверх – в бескрайнюю гладь моря. Его поза, его взгляд, говорящий о долгом ожидании, поневоле переводит наш взгляд вверх и вправо – туда, куда смотрит этот человек. И тем самым уравновешивает кадр.

Таким образом, говоря о равновесии, мы в первую очередь говорим о смысловой завершенности и единстве впечатления, и уже потом – о цветовых и световых пятнах и загруженности деталями правой или левой стороны кадра.

Присутствие в кадре перспективы тоже свидетельствует о мастерстве оператора. Перспектива – это то, что помогает раздвинуть рамки кадра, сделать плоское двухмерное изображение объемным, трехмерным. Все мы знаем, что параллельные прямые стремятся сойтись в одной точке, что абсолютно прямая улица кажется нам сужающейся по мере удаления от нас. На горизонте – прямо напра-

тив глаз смотрящего – есть точка, куда и стремятся параллельные прямые. По направлению к этой точке объекты, удаляясь, уменьшаются в размерах. Так видит наш глаз. Так рисует картины художник, показывая передний и задний планы. Это закон линейной перспективы.

Воздух – среда не абсолютно прозрачная, особенно если он насыщен частицами влаги, пыли или дыма. Это среда тем менее прозрачна, чем значительнее ее толщина, иными словами, чем дальше объект отстоит от наших глаз или от камеры. В зависимости от расстояния до объекта и от плотности воздушной дымки меняются и тона предметов: на первом плане тона сочные, контрастные, насыщенные, на втором и третьем планах – все более мягкие, акварельно-пастельные. Объекты на дальних планах совершенно размытые, расплывчатые. Менее четкими становятся линии и границы предметов. Такой вид перспективы нередко называют тональной или воздушной.

Выявлению воздушной дымки способствует освещение. Лобовой свет солнца почти не выявляет дымку. Хорошо читается присутствие воздушной дымки и, следовательно, усиление тональной перспективы при боковом, задне-боковом и контровом положении солнца.

Для создания воздушной перспективы операторы применяют на натуре и в павильоне искусственное задымление съемочного пространства.

Наш глаз, осматривая пространство, переводя взгляд с одного предмета на другой, постоянно меняет «фокусировку». Наводка на фокус в нашем органе зрения осуществляется мгновенно, благодаря изменению кривизны хрусталика – «объектива» глаза. Процесс изменения фокусировки глаза называется аккомодацией. Оператор во время подготовки к съемке также осуществляет наводку на фокус. Обычно фокус наводится на главный объект в кадре. Второстепенные объекты в кадре остаются в меньшей резкости, меньшей четкости изображения или даже вовсе в размытости. Противопоставление резко изображаемого главного объекта и нерезкого фона и второ-

плановых элементов кадра с помощью оптики создает эффект глубины пространства. Это и есть оптическая перспектива.

В статичном кадре, как отмечалось выше, на линии горизонта существует точка, к которой стремятся все воображаемые линии. Точка неподвижна; все предметы, подчиняясь законам линейной перспективы, уменьшаются в направлении этой точки. Как только камера сдвинулась в панораме вправо или влево, немедленно переместилась и точка на горизонте, изменилась и вся система линейно-геометрического построения кадра. Изменение пространственного положения камеры постоянно меняет построение перспективных конструкций в каждый момент съемки, так как точка схода и линии схода находятся в постоянном движении. Таким образом, возникает новое качество ощущения перспективы – у зрителя появляется возможность увидеть происходящее из различных пространственных положений. Эффект динамической перспективы также помогает создать иллюзию глубины изображения.

Традиционно основными цветами принято считать цвета спектра (7 цветов радуги), которые можно расположить в так называемом цветовом круге.

Справа в круге будут находиться теплые цвета (красный, оранжевый, желтый), слева – холодные (синий, голубой, фиолетовый). Зеленый и противостоящий ему в круге восьмой цвет – пурпурный – являются нейтральными. Они могут быть как теплыми, так и холодными, в зависимости от того, рядом с какими цветами располагаются. Психологически мы воспринимаем теплые цвета как бы выступающими на первый план, а холодные – отступающими в глубь пространства. Эти свойства человеческого восприятия цвета, называемые цветовой перспективой, художники знали еще много веков назад. В живописных полотнах великих мастеров Ренессанса, в работах художников XVIII-XIX вв. четко прослеживается умение строить цветовую перспективу, основываясь на свойствах человеческого восприятия. Ближний план обычно прописывался темно-коричневыми тонами. Второй план отражался зеленовато-серым цветом. Дальние планы – светло-голубыми и синими тонами. Эти

свойства восприятия сегодня активно используются операторами. Словом ракурс мы обозначаем точку съемки. Мы говорим: «верхний ракурс», «нижний ракурс», «в ракурсе». Термин «ракурс» переводится как сокращение. Сокращение объекта действительно зависит от точки съемки.

Высокая точка съемки, или верхний ракурс, поднимает линию горизонта, прижимает героя к земле, как бы принижает его и сокращает его размеры. Низкая точка съемки, или нижний ракурс, опускает линию горизонта, «приподнимает», монументализирует героя и тоже сокращает его размеры.

Ракурс – сильное средство в арсенале оператора. Необычная точка съемки усиливает выразительность кадра, но может легко исказить, изуродовать объект съемки, будь то архитектурное сооружение, фигура человека или его лицо.

Когда мы произносим слово план, то подразумеваем масштаб изображения. Существует 6 видов планов: дальний, общий, средний, крупный, укрупненный и детализированный. За единицу измерения, как правило, берут фигуру человека. Каждый из этих видов плана несет определенную смысловую нагрузку. Дальний план – это характеристика среды, в которой будет развиваться действие: город, улица, время года, суток и т.д. Общий план – это характеристика среды, в которой обитает наш герой. Его еще не видно в толпе, но зритель подготовлен к встрече с ним. Средний план – это выделение героя из толпы, характеристика его одежды, походки, жестикуляции. Крупный план – это мимика героя, то же и укрупненный план, но более отчетливо. Наконец, деталь – это говорящие глаза, губы, руки... Словом, акцент, который делает создатель фильма, заставляя нас остановить внимание именно на определенной детали, приобретающей уже некий символический смысл.

Существует 2 вида планов по отношению камеры к объекту – европейские и американские. Их классификация приведена в таблице.

Панорама – это движение камеры, при котором зритель может обозреть окружающую обстановку. Камера может двигаться вправо,

влево, вверх или вниз, как бы повторяя движение глаза. Панорамы бывают трех видов – панорама обозрения (когда зрителя просто знакомят с обстановкой, не фиксируясь на действующих лицах), панорама сопровождения (камера следует за героем, попутно открывая зрителю и пространство, вдоль которого герой движется) и переброска (камера быстро перемещается от начального плана к конечному, при этом все изображение между этими двумя планами смазывается, как бы показывая нам либо быструю смену действий, либо близость объектов, изображенных в начальном и конечном планах).

Требования ко всем движениям камеры просты: начало движения и его конец должны быть целесообразны и логичны. План следует начинать со статики и статикой же заканчивать. А сами движения камеры должны быть плавными, без рывков и ненужных ускорений или замедлений.

Дальние и детализированные планы в данном случае совпадают.

Однако не всегда за единицу измерения берется фигура человека. Все зависит от того, что снимает оператор. Например, если героем фильма будет спичечный коробок, то он будет, скорее всего, общим планом, спички – средним, а их серные головки – крупным или даже детализированным.

Наезды, отъезды и панорамы – это динамика камеры. При наезде камеры на объект – с помощью тележки или трансфокатора (зума) происходит укрупнение объекта – переход его от общего плана к среднему, а затем – к крупному, при отъезде – в обратном порядке – происходит уменьшение объекта. Объект съемки может и самоукрупняться, двигаясь по направлению к неподвижной камере, или уменьшаться, двигаясь в направлении от камеры.

Одним из основных этапов подготовки рекламного видеоролика является монтаж (франц. *montage* – подъем, установка, сборка). Это одновременно технический и творческий процесс, особая форма художественного мышления, интерпретация снятого материала путем отбора, сочетания отдельных монтажных кадров в единый видеоряд.

Монтаж может быть внутрикадровым и межкадровым. Внутрикадровый происходит во время съемки. Это сочетание движения камеры и объектов съемки, снятое единым куском. Выразительный арсенал внутрикадрового монтажа – это ракурс, объектив (глубина резко изображаемого пространства), масштаб изображения (дальний, общий, средний, крупный план, деталь), длина кадра (метраж), движение камеры, цвет, звук, актерское исполнение, музыкальное и декорационное решение фильма.

Внутрикадровым монтажом называют также компоновку в одном кадре нескольких изобразительных составляющих. Операция выполняется на специальных монтажных компьютерах и позволяет вводить в видеоинформацию цифровые спецэффекты, текст, рекламные вставки, вплоть до вставки в кадр других объектов, изменения внутри кадра масштаба, цвета, ритма и т.д. В кинопроизводстве вместо термина «внутрикадровый монтаж» раньше использовался другой – комбинированные съемки. Сейчас такой монтаж также производится на цифровых устройствах, а затем уже готовые кадры записывают на киноплёнку.

Межкадровый монтаж – это сочетание (склейка) кадров на основе их содержательного взаимодействия, ведущего к созданию единой монтажной системы фильма. Режиссер с помощью монтаже-ра соединяет снятые кадры, руководствуясь своим замыслом фильма, учитывая композицию произведения, его музыкальную и цветовую гамму.

Монтажный период – едва ли не самый сложный в создании видеопроизведения, будь то фильм, передача или рекламный клип. Зачастую при монтаже в корне меняется вся концепция произведения, из лирического оно становится трагическим или же, наоборот, комическим. Меняется и последовательность кадров, и характер персонажей, и многое-многое другое. Даже если при съемке режиссер руководствовался своим сценарием и раскадровкой, и тогда готовый фильм будет резко отличаться от первоначального плана.

Существуют несколько распространенных видов монтажа.

Классический монтаж. Самой простой и первоначальной формой кинематографического показа действия является фиксация целой сцены или даже эпизода в одном длительном кадре, снятом при статичном положении камеры или при незначительном ее движении, не изменяющем направления съемки и крупности персонажей. Такой монтаж только соединяет одну сцену с другой, сохраняя целостность действия в одном непрерывном плане.

Параллельный монтаж предназначен для соединения двух и более различных по динамике или сюжетной линии мизансцен.

Описательный монтаж – способ, посредством которого соединены монтажные фразы по принципу сохранения причинно-следственных связей, подчиненных логике развития образов и характеров, и имеющие общий изобразительный рисунок кадров. Как правило, описательный монтаж передает плавность, поступательность развития драматургического конфликта, действия, сюжета.

Тематический монтаж – в стоящих рядом кадрах отсутствует драматургическое развитие действия в обычном смысле, но утверждается, повторяясь в разных аспектах, одно и то же положение, одна и та же тема

Ассоциативно-образный монтаж. Связь между кадрами носит условный, умозрительный характер. В основное действие вставляются дополнительные кадры, которые приобретают значение сравнений, символов, метафор, или же вполне реальные, связанные с развитием сюжета.

Чтобы ролик получился плавным и органичным, чтобы в видео-ряде не было вызывающих недоумение скачков, режиссер руководствуется правилами плавных монтажных переходов.

И наконец, последняя стадия. Готовую аудиозапись переводят на отдельный носитель, который в комбинации с почти готовым визуальным изображением называется озвученной копией. При их соединении вместе с необходимыми оптическими эффектами и титрами получается контрольная фильмокопия. Это и есть готовый ролик. Затем он тиражируется, и копии отправляются на телестудии для показа в эфире.

5.4. Использование форм мультимедиа и глобальной системы Интернет в издательстве

Современная ситуация вынуждает издательские дома подбирать более эффективные способы рекламы издательства, также как:

1. Продвижение издательства в Интернете легко может стать основным элементом рекламной стратегии, так как стоимость привлечение одного клиента из вэб-пространства ниже, чем при использовании других рекламных каналов. Реклама издательства в Интернете включает в себя увеличение посещаемости электронных версий изданий. Продвижение определенных продуктов, рекламу Интернет магазина издательского дома.

Учитывая, что издательские дома ориентированы больше на продажу продукции конечным потребителям, сделаем небольшой обзор рекламных инструментов.

2. Разработка промо сайта определенного продукта издательства, например, журнала. Позволит значительно увеличить охват потенциальной аудитории. Электронную версию журнала можно использовать как для привлечения новых клиентов, так и для показа рекламы вашим читателям. Кроме того, на промо сайте можно организовать подписку на издание и другие формы активного взаимодействия «редакция издания» - «читатель».

3. Продвижение издательства в Интернете – это поисковая оптимизация сайта определенное продукта издательства, с целью выведения его в ТОП поисковых систем для повышения посещаемости сайта продукта. Производиться по заранее определенному набору словосочетаний, оговоренных заранее и интересующих в первую очередь потенциальную аудиторию продукта.

Обычно выведение сайта в ТОП поисковых систем занимает 2-3 месяца, после этого требуется производить работы по поддержке достигнутых результатов.

4. Медийно-контекстный баннер показывается по определенным заранее ключевым словам в результатах поиска Яндекса и Рамблера, и на множестве тематических сайтов. Баннер – представ-

ляет собой анимационное или статическое изображение, и за счет своего формата способен привлекать множество посетителей.

5. Медийная или по другому баннерная реклама издательства в Интернете может быть размещена на множество высокопосещаемых ресурсов (новостных, развлекательных, деловых и т.п.). Может быть различных форматов, и соответственно быть имиджевой продвигать бренд продукта издательства, так и сообщать о каких-либо значимых событиях, новостях, обзорных статьях и тому подобных материалов.

Огромным потенциалом для проведения мероприятий по PR является Интернет – новое (по сравнению с печатными и даже электронными СМИ), динамично развивающееся средство массовой коммуникации.

Интернет «превратился в "Сеть сетей", которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную почту примерно в 180 стран».

Интернет как среда и как средство коммуникации обладает рядом уникальных особенностей:

- *отсутствием централизованной организационной структуры и цензуры* (в Интернете реализуется феномен не управляемой никем структуры и «случайной среды»);

- *скоростью распространения информации* (появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными; созданное и запущенное сообщение может распространяться самостоятельно и не требует значительных материальных затрат на его поддержку);

- *возможностью фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию* (выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя – это важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели);

- *интерактивностью* (подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами, прямого диалога с аудиторией; представители данной аудитории также могут общаться между собой – например, на сайте издательства появляется сообщение, которое читатели потом могут обсудить на форуме: адресаты сами начинают выступать в роли адресантов, вступать в диалог; интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости);

- *предрасположенностью пользователей Интернета к получению информации* (способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала; большой процент пользователей составляют активные слои населения, которые участвуют в процессе принятия решений).

Интернет – это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений. Интернет позволяет реализовывать PR-стратегии с точечно-выраженным географическим охватом, с учетом специфики аудитории.

Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещена информация, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков. При этом стоимость одного контакта в сети сравнительно невысока. Использование Интернета приносит коммерческим структурам значительную экономию, так как снижает рекламные затраты на 60%, полиграфические – на 40%, консультационные – на 50% и транспортные затраты – на 80%.

Технологии и методологию PR в Интернете можно разделить на *mass relations* (массовая коммуникация), *group relations* (взаимоотношения с группами) и *media relations* (отношения со СМИ). Для каждой из аудиторий публик рилейшнз ставит и решает свои задачи.

Для *mass relations* это могут быть брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало наиболее

востребованной услугой, если необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (community), которое является ближайшим деловым окружением компании. Для этого на сайте создается постоянно действующее в режиме он-лайн сообщество, члены которого имеют доступ к информационно-познавательным материалам сайта, могут получать консультации, а также активно общаются друг с другом в целях обмена опытом в своей сфере деятельности и просто ради самого общения.

Media relations – это взаимодействие со средствами массовой информации путем использования возможностей сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание статей и др.).

На сегодняшний день большинство газет и других средств информации присутствуют в сети (например, kommersant.ru, izvestia.ru, vedomosti.ru). Отношения со СМИ, как и в офф-лайне, продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR-деятельности.

Group relations – это взаимодействие через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т.е. с теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия.

Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации об изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

Большинство российских издательств имеют свою страницу в Интернете, многие независимые книжные магазины, оптовые фирмы также обеспечивают свое присутствие в сети. Интернет-торговля книгами – лидер интернет-торговли в России.

Интернет позволяет реализовать следующие виды PR-деятельности:

- создание и поддержание веб-сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная;
- взаимодействие со СМИ в Интернете;
- мониторинг веб-форумов и участие в них;
- создание событий и их освещение;
- проведение в сети лотерей и конкурсов.

Создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет. Сайт необходимо сделать максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа: наладить обратную связь; связь менеджмента компании с потребителями на форумах; создать на сайте собственный список рассылки (например, бесплатная рассылка издательской группы «Дело и Сервис» «Все о маркетинге: теория и практика», в которой анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу на сайте издательства).

Наличие корпоративного веб-сайта в книжном бизнесе является необходимостью. «Если вы не представлены в Интернете – вы просто не существуете» – этой фразой можно описать значение веб-сайта для издательства и крупной книготорговой структуры, деятельность которых – важная часть современного информационного пространства и нередко связана с продажей товаров в Интернете. Содержание информации, техническое оформление сайта зависит от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Если судить по содержанию информации сайтов российских издательств, то основной целью, которую преследуют издательства, является предоставление потенциальному покупателю возможности ознакомиться с репертуаром издательства, гораздо меньше используются возможности Интернета для интерактивного PR с такими аудиториями, как авторы, средства массовой информации.

Кроме корпоративного сайта создаются также микросайты. Это может быть сайт по отдельным издательским проектам, авторам бестселлеров (www.dontsova.ru, www.ustinova.ru и др.), сайт под

специальный проект или событие и даже сайт популярного литературного персонажа (www.fowl.ru).

Как инструмент PR-сайт – важный канал изучения целевых аудиторий. Он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять адекватные сообщения и преодолеть коммуникационные барьеры.

Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ. Технологии такого взаимодействия сходны. В сети существуют издания исключительно в электронной сетевой версии (lenta.ru); сайты, полностью дублирующие печатные издания; специальные интернет-версии печатных изданий (cosmopolitan.ru).

Крупные ежедневные печатные издания, например «Коммерсантъ» (kommersant.ru), выставляют на своих веб-сайтах свежие выпуски, которые появляются почти одновременно с выходом газеты из типографии. Особенностью интернет-СМИ является то, что информация в таком издании может появиться очень быстро (опубликование новости или статьи занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем быть стремительно растиражирована другими СМИ, в том числе традиционными.

Регулярный мониторинг профильных веб-форумов, как один из типов PR-коммуникаций в Интернете, позволяет продвигать саму компанию и ее услуги: можно подсказать участникам форума обратиться для решения их проблем в вашу компанию или развернуть дискуссию, в которой косвенно или напрямую будет затронута выгодная для компании тема. Мониторинг позволяет своевременно обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно их решать (например, на форуме обсуждается качество услуг, работа продавцов – информация должна анализироваться и использоваться отделом маркетинга).

Для того чтобы привлечь внимание к издательской или книготорговой фирме, в Интернете также проводятся PR-мероприятия: лотереи, викторины, конкурсы и др.

В PR-деятельности используются и интерактивные пресс-конференции в режиме он-лайн (он-лайн-видео), которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. В зависимости от целей пресс-конференции это может быть как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с известными личностями. На российском информационном рынке существуют Интернет-пресс-центры, специально оборудованные для конференций в режиме он-лайн-видео («ИнтернетМедиаКом» (imk.ru)).

Во многих организациях интернет-технологии широко применяются и во внутрикорпоративном PR, где они выполняют интегрирующую функцию: базы данных по сотрудникам компании, корпоративные электронные СМИ, внутрикорпоративные форумы и персональные странички «карьерного роста».

Использование интернет-технологий наряду с традиционными средствами публичных отношений решает многие коммуникационные и маркетинговые задачи и должно быть гармонично включено в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание связей с группами общественности, находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

ГЛАВА 6. РЕКЛАМНАЯ БИБЛИОГРАФИЯ В ИЗДАТЕЛЬСТВЕ

6.1. Рекламная библиография: сущность и технологии

Рекламная библиография – сравнительно новое явление в отечественной информационной среде. По советской традиции рекламу часто отождествляют с пропагандой, а рекламную библиографию – с рекомендательной. На наш взгляд, не меньше оснований сближения библиографической рекламы с научно-вспомогательной библиографией. Но прежде всего, разберемся с терминологией.

Реклама – один из инструментов комплекса продвижения продукта, она представляет собой любую оплачиваемую форму не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемую конкретным заказчиком. Библиографическая реклама – один из инструментов продвижения к читателю, пользователю, потребителю всевозможных фиксированных текстов (документов, книг, видеокассет, оптических дисков, электронных сайтов и т.д.), презентации документов, их коллекций, обеспечения интеллектуального доступа к ним, трансляции книжной культуры.

Некоторые библиографоведы не склонны считать рекламу книги и других документов всецело библиографическим явлением. Г.А. Кузичкина, к примеру, предлагает свою модель соотношения библиографии с рекламной деятельностью – важной составляющей информационного механизма системы социальных коммуникаций. Исследователь различает в данном соотношении как аспекты интеграции, так и грани дифференциации. По ее мнению, библиография и реклама – это две взаимопроникающие сферы деятельности: они не только имеют общий объект (документ), общие средства деятельности (каналы печатной информации, средства массовой коммуникации, межличностное общение), но и при определенных условиях могут становиться объектом деятельности друг для друга (реклама библиографических изданий, библиография рекламных текстов).

Однако если для рекламной деятельности, по мысли библиографоведа, важны коммерческие возможности документа как товара, то цель библиографической деятельности – зафиксировать сам факт существования документа как явления культуры (науки), дать ему объективную, не зависящую от конъюнктуры рынка оценку, содействовать основательному и тщательному выбору (подбору, отбору) документа (текста) пользователем. Реклама всегда, по представлениям Г.А. Кузичкиной, – род предкоммуникации, в то время как эффективность библиографии на посткоммуникативной фазе общения потребителя с текстом (произведением) может даже повышаться. Большая часть общества воспринимает рекламу преимущественно в качестве источника финансовых прибылей рекламодателей. Реклама документов может оказывать в связи с этим и негативное влияние на потребителя, воздействуя на такие мотивы его деятельности, как соображения престижа, моды, подражания. В то же время Г.А. Кузичкина не отрицает и больших возможностей рекламных средств как механизма достаточно оперативного информирования о текстах (произведениях, книгах, документах). Библиография, на ее взгляд, может в определенной степени сгладить, компенсировать возможные негативные стороны рекламной деятельности, реализуя свойственные ей просветительские функции.

Тенденция отрицания принадлежности книжной рекламы к библиографии имеет свою историю. Так, в начале XX столетия Н.А. Рубакин высказывал мнение о том, что в отличие от рекомендательной библиографии, призванной устанавливать отношение соответствия между книгами и читателями, реклама дезориентирует читателя, поскольку ее цель – прибыль. Понятно, что это суждение можно признать справедливым только по отношению к заведомо недоброкачественным рекламным текстам, которые в соответствии с законом «О рекламе» относятся к «ненадлежащей» рекламе, недобросовестной, неэтичной, заведомо ложной, нарушающей требования закона и морали.

Нам ближе концепция рекламной библиографии, обоснованная профессором В.А. Фокеевым в монографии «Природа библиографи-

ческого знания». Реклама рассматривается данным библиографоведом как вид поисковой системы, где субъект библиографической деятельности апеллирует к сознанию преемника-читателя, выполняет функции оповещения, убеждения, побуждения к приобретению, чтению, использованию тех или иных текстов (документов), оценивает книгу и как явление культуры (науки) и как товар, ориентирует общество в социально и научно значимой литературе различного товарного качества и стоимости, способствует снижению экономических барьеров между читателями и источниками информации, которые в библиотеке можно получить бесплатно или по невысокой цене.

Естественно, библиотека как социальный институт заинтересована в производстве рекламных текстов, ярких по форме и глубоких по содержанию, оказывающих значительное воздействие на рациональную и эмоциональную сферы человека и в то же время объективно отражающих реальные свойства и качества книги. Сложность создания полноценной библиографической рекламы заключается в ее комплексности. Здесь в определенной степени оцениваются качества книги-товара, ее физические, материальные, эстетические и другие свойства как продукта материальной культуры, и в то же время это преимущественно информация об идеях произведений (книг, различных текстов), что всецело подпадает под действие закона «О рекламе».

Библиографы отвечают за качество, содержание рекламной библиографической продукции, ее оформление, время, место и средства ее размещения. В.А. Фокеев Определил место рекламной библиографии в качественно-оценочной структуре библиографического знания, где отражаются оценочные отношения в системе «мир текстов – мир потребностей в текстах», т. е. отношение оценки текстов по их качеству в соответствии с определенными групповыми и/или индивидуальными интересами и потребностями. В этом случае внимание библиографа направлено не просто на книгу, а на тексты – ценности культуры определенного научного, педагогического, прак-

сеологического, идеологического, художественно-эстетического, экономического значения.

В процессе качественно-оценочных отношений снимается неопределенность в условиях качественного многообразия фиксированных текстов, облегчается их выбор в ситуации, когда «уже совершенно никто больше не знает, что в этой массе может понадобиться и где в ней можно отыскать то, что нужно» (Лейбниц, 1689), уменьшаются многочисленные когнитивно-информационные, коммуникативные шумы, т. е. отсеиваются тексты, содержащие бесполезное, тривиальное, нежелательное или не соответствующее данной познавательной ситуации знание, с точки зрения организаторов чтения или самих читателей, преодолеваются качественные барьеры, связанные с необходимостью сравнительной оценки и выбора лучших из множества имеющихся источников информации. Напомним, что качественно-оценочная структура библиографического знания (информации) присутствует практически во всех классификациях видов библиографии под различными названиями: прикладная, критическая, рекомендательная, специальная, выборочная (селективная), политпросветская, функциональная и т.п. В настоящее время наиболее признанным является термин «специальная библиография», подтипом которой мы считаем библиографию рекламную, выделяемую наряду с критической, рекомендательной, агитационно-пропагандистской, популярно-просветительной, профессионально-вспомогательной, учебно-вспомогательной, научно-вспомогательной библиографией. В основе рекламной библиографии — экономическая оценка источников информации как продукта духовного производства, товара, что ни в коем случае не выводит ее за рамки библиографических явлений.

Рекламная библиография в России по существу возродилась в 1990 г., когда стало ясно, что экономическая оценка не менее важна, чем логическая, науковедческая, педагогическая (дидактическая) и иные виды оценок, на основании которых структурировалась специальная библиография. Рекламную библиографическую информацию нельзя представить «в чистом виде». Она всегда функционирует в рамках и в целях определенного социального института докумен-

тальных коммуникаций – книгоиздательского, книготоргового, информационно-массового, научно-информационного, архивно-музейного, библиотечного и т. п. дела. Тем не менее, рекламная библиография являет собой определенную целостность. Рекламно-библиографическую информацию всевозможных социальных институтов объединяют общие черты. Общее функциональное назначение рекламной библиографии – представление информации о документных ресурсах обществам создание условий для доведения этой информации до каждого его члена, имеющего потребности в подобной услуге. По критерию вхождения в определенный социальный институт рекламная библиография подразделяется на рекламно-издательскую, рекламно-книготорговую, рекламно-библиотечную.

Цель рекламно-издательской библиографии — продвижение к потребителю продукции одного или нескольких издательств. Рекламно-книготорговая библиография нацелена на содействие сбыту в книготорговых организациях печатной продукции и других фиксированных текстов в любых формах. Рекламно-библиотечная библиография – это когнитивно-информационная и ценностно-ориентировочная структура библиотечного дела, раскрывающая перед пользователями библиотек библиотечные ресурсы и активно содействующая использованию населением их документных фондов, информационных и иных продуктов и услуг. Книгоиздательская и книготорговая библиографии в большей своей части относятся к коммерческой рекламе.

Библиотечно-библиографическая реклама – мощное средство продвижения к пользователю продукции библиотек (информационно-библиографических, библиотековедческих, библиографоведческих, книговедческих, научно-методических, учебных изданий, баз данных), а также социально-значимых библиотечных коллекций, документов, фондов. Основными задачами продвижения библиотечных услуг средствами библиографической рекламы являются:

- формирование престижного образа (имиджа) библиотеки и библиографии в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций и т. д.;

- информирование о новых библиографических услугах, введенных библиотекой, ее информационно-библиографическими подразделениями;

- сохранение популярности существующих библиографических услуг, призывы, направленные на убеждение пользователей не забывать о возможностях информационно-библиографических услуг и продукции, востребовать их;

- акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических свойствах и пользе информационно-библиографической продукции и услуг библиотеки на относительно небольшой стоимости или бесплатности форм библиографического обслуживания.

В соответствии с выполняемыми задачами различаются:

- библиотечно-библиографическая реклама информативная – вид библиотечно-библиографической рекламы, используемой для информирования потребителей о новых продуктах (изданиях, базах данных) с целью создания первоначального спроса. Обычно в ней сообщаются реквизиты производителя и продавца продукции. В меньшей степени, чем в других разновидностях рекламы, здесь учитываются психологические аспекты потребительского поведения;

- библиотечно-библиографическая реклама побудительная (увещательная) – это вид рекламы, используемой для создания у целевых потребителей выборочного спроса на какой-то библиотечный продукт (издание, базу данных и т.д.) путем внушения им, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них денежных средств. Побудительная реклама в значительной степени основана на учете психологических факторов покупательского поведения, несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В этой рекламе обычно в выгодном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том «райском наслаждении», которое будет испытывать потребитель, приобретя его. Чаще всего никаких реквизитов при этом не приводится;

• библиотечно-библиографическая реклама-напоминание (подкрепляющая) – вид рекламы, который дает потребителям повторную информацию о существующих продуктах библиотеки (изданиях, базах данных и т. п.) с целью поддержания спроса на библиотечно-библиографические услуги и продукцию;

• библиотечно-библиографическая реклама сравнительная – вид рекламы, в которой осуществляется прямое или косвенное сравнение определенной информационно-библиографической продукции, рекламируемых изданий, баз данных с другой аналогичной по содержанию и/или назначению продукцией.

В соответствии с социально-экономическим критерием рекламная библиография подразделяется на коммерческую и социальную. Библиотека, производящая определенный продукт (прежде всего различного рода издания и базы данных), а также оказывающая населению нормативно определенные платные услуги, приходит на рынок продуктов и услуг с его экономическими законами, которым она не может не следовать. Подобная реклама продуктов (изданий, баз данных) нацелена на извлечение прибыли от продажи товаров - продуктов библиотечно-библиографического производства как специфической отрасли духовного производства. Однако удельный вес коммерческой рекламы в библиотечно-библиографических учреждениях относительно невелик. В основном библиотеки занимаются некоммерческой рекламой, направленной на достижение некоммерческих общественных целей, прежде всего на продвижение к населению социально значимых библиотечных документных ресурсов, на популяризацию средствами пропаганды книги идей, усвоение которых положительно влияет на общественное поведение, способствует здоровому образу жизни и усвоению обществом и индивидами высоких моральных ценностей, решению глобальных проблем, стоящих перед человечеством: экологической безопасности, устойчивому развитию общества, противостоянию терроризму, сохранению мира на земле, воспитанию культуры, формированию гражданского общества и т.д.

Социальная реклама помогает гражданам ориентироваться в разнообразии общественной жизни. Она отличается гуманистической направленностью, способствует межличностной коммуникации и в определенной мере противодействует исходящей от электронных СМИ и компьютерных сетей тенденции отчуждения людей друг от друга и от книжной духовной культуры. Подобным целям служит и научно-вспомогательная библиография — средство коммуникации, общения в сообществе ученых. Рекламная библиография, функционирующая в системе научных коммуникаций, приобретает качества и свойства научно-вспомогательной библиографической информации. Она не может в данном случае ограничиваться только экономической оценкой и опирается на оценку научной значимости текста, наличия в нем нового знания.

Библиографическая реклама осуществляет презентацию, трансляцию, продвижение научными методами научной литературы, релевантной потребностям научных коллективов и отдельных исследователей, научному сообществу и всем ученым. Это, как видим, та задача, которая стоит и перед научно-вспомогательной библиографией. Отличают один вид библиографии от другого преимущественно взаимоотношение, иерархия функций научно-вспомогательной, приоритетной в соответствующей одноименной библиографии и коммерческой (экономической), преобладающей в рекламе, а также специфические наборы средств. В системе науки длительное время преобладала библиографическая печатная реклама — вид рекламы, тиражирование которой осуществляется полиграфическим методом. Разновидностями печатной рекламы являются реклама в книжной форме — преимущественно рекламные произведения крупных жанров (каталоги, указатели, списки, обзоры, информационные издания о библиотечно-библиографических учреждениях, их информационно-библиографической продукции, ресурсах и т.п.), реклама в научных, периодических и продолжающихся изданиях. В последние годы приоритетное развитие получила реклама в электронных сетях — «домашние страницы», сайты, чаты, баннеры, электронные телеконференции, электронная почта, элек-

тронные каталоги и т.д. Процесс «слияния», «пересечения», «конвергенции», взаимодействия видов рекламной и научно-вспомогательной библиографии в электронной среде еще более усиливается.

6.2 Аннотирование в рекламном аспекте

Основным жанром библиографического метатекста является традиционная аннотация. Прежде чем вступить в диалог с книгой, реципиент знакомится с аннотацией. Обратимся к особенностям аннотационного текста, исходя из специфики библиографического метатекста. Являясь новым текстовым образованием, аннотация, в свою очередь, строится по законам текста, имеет смысловую законченность, структурное оформление, соотнесенную с первичным текстом лексику и т.д. Аннотация выполняет задачи экстралингвистического характера и рассматривается в содержательно-информационном плане с ориентацией на живое эмоционально-эстетическое восприятие реципиента.

Словосочетание «библиографический метатекст» объединяет два весьма простых по семантике и распространенных в научной практике слова. Понятие «библиографический» отражает специфику термина. Категория « текст» является базисной для нашего определения, так как метатекст генетически связан с текстом, несет в себе его сущностные характеристики. «Мета» – обозначает "описание какого-либо объекта, высшего по отношению к предложенному описанию, т.е. описание описания" [24, с.111]. Создаваемый по внутренним законам текста, метатекст является результатом сотворчества – диалога творца художественного произведения и профессионала-аналитика. Внелингвистический, коммуникативный характер этого взаимодействия присущ такому сотворчеству, которое не может быть отстраненной внешней характеристикой вербального материала и особенно художественных достоинств произведения. Тенденцией литературной библиографии последних десятилетий является то, что она направлена не на рекомендацию отдельных произведений, а на информацию достаточно обширного массива и предложение свободного выбора книг для чтения, предварительно ин-

терпретированного специалистами-библиографами. Поэтому термин “рекомендательная характеристика” стал недостаточно адекватным для библиографирования первоисточника. Выявление смысла и раскрытие кодов художественной информации – сложный психологический процесс, включающий наряду с сознательными интуитивные компоненты и тесно связанный со степенью сформированности специализированных познавательных структур личности. Уровень изученности законов развития текста и обратного ему процесса свертывания позволяет внести в сферу библиографии понятие метатекста, что открывает широкие возможности для развития и совершенствования процессов библиографирования.

Исходя из вышесказанного, мы можем определить библиографический метатекст как текст, смоделированный по образцу объекта библиографирования и интерпретирующий смыслы первоисточника, необходимые для читательского восприятия и понимания. Таким образом, библиографический метатекст представляет собой познавательно-речевое единство с художественным текстом, сохраняющее и несущее в себе его смысловые признаки. Это единство объективировано генетической связью с анализируемым текстом. В литературной рекомендательной библиографии к метатекстам следует отнести следующие формы раскрытия смыслов художественного текста: аннотацию, библиографический очерк, обзор, беседы о книгах, библиографическое эссе и т.д.

В соотношении “смысл – текст” смысл – это понятие, описывающее глобальное содержание высказывания, не сводимое к значению составляющих его частей и элементов, но само определяющее его значения. Так, например, М.М. Бахтин считал, что “целое высказывание – это уже не единица языка, а единица общения, имеющего не значение, а смысл (имеющий отношение к ценности – к истине, красоте и требующий ответного понимания, включающего в себя оценку)” [2, с.86]. Это утверждение может быть отнесено к смыслам библиографического метатекста, который должен содержать в себе не отстраненную оценку, а именно усвоение смыслов.

Ценностные ориентиры, идеалы, нормы жизни, почерпнутые читателем в мире художественной литературы, могут носить как созидательный, так и разрушительный характер. Каждый читает, понимает и оценивает книгу по-своему. Аннотация стремится соединить в себе логику и эмоцию, понятие и образ, ценностную ориентацию и приглашение к читательскому наслаждению.

ГОСТ 7.9-95 "Реферат и аннотация" дает следующее определение аннотации на произведение художественной литературы: "Аннотация – краткая характеристика документа с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и других особенностей. В аннотации должны быть указаны сведения о литературном жанре, период, к которому относится творчество автора, место и время действия описываемых событий".

Каждый элемент аннотации: сведения об авторе, жанре произведения, времени написания и происходящих событий; проблемно-тематическое содержание; презентация главных героев; цитирование несут в себе оценочную функцию, формируют вкусовые предпочтения, взгляды, интересы читателей. Исходя из специфики библиографического метатекста, мы определяем аннотацию как библиографический метатекст, представляющий собой краткую словесную формулу, которая организует и предвосхищает процесс восприятия первоисточника.

Сведения об авторе являются существенным элементом аннотационного текста, но не всегда обязательным. По мнению М.И. Давыдовой, "... сведения об авторе уместны тогда, когда он является участником или свидетелем событий, известен другими произведениями, занимает определенное место в истории национальной литературы" [4, с.82]. Однако сведения об авторе не менее интересны тогда, когда его имя мало известно читающей публике. Так, в современной социокультурной ситуации читательский интерес связан с "возвращенной литературой". При анализе ежегодника "Литература и искусство" можно проследить тенденцию к увеличению объема сведений о мало известных авторах, особенно писателях русского зарубежья. Так, в аннотации на роман В.Рыбакова "Тень топора" да-

ны следующие сведения об авторе: *"Писатель Владимир Рыбаков (Щетинский) родился в 1947 г., во Франции. Будучи коммунистами, родители Володи в 1956 г. переехали в Советский Союз, где он окончил школу, сочинил свои первые рассказы. В 1966 г. после исключения из Черновицкого университета "за плохое поведение и критические высказывания" был призван в Советскую Армию, демобилизовавшись, продолжал писать без надежды увидеть свои произведения напечатанными. В 1972 г. эмигрировал; в настоящее время живет в ФРГ"*. Приведенный пример построен по принципу жизнеописания и, несмотря на большой объем данного элемента, библиографический метатекст не дает представлений о творческой судьбе художника.

Обратившись к библиографическому справочнику «Литература и искусство», в аннотационном тексте на повесть А. Гостевой "Дочь самурая" мы не нашли вообще никаких сведений о данном авторе. Однако данная аннотация почти полностью состоит из цитаты, отражающей, по мнению ее автора, сознание героини, москвички, студентки МГУ: *" Мы зарабатываем деньги, кропаем дипломы, диссертации, собираемся поехать в Тибет, в Мексику, на Валаам, уйти в монастырь, ждем звонков, рефлекслируем, рассуждаем о смысле и предназначении, ищем новые джинсы, не находим времени встретиться, садимся на диету, выстраиваем социальную ситуацию, суетимся, участвуем в конгрессах, ищем шторы под цвет глаз, читаем умные книжки, курим марихуану, боремся за место под солнцем, учим санскрит, беспокоены состоянием здоровья президента, жаждем признания, занимаемся у-шу... не высыпаемся, сходим с ума, смотрим боевики, экономим, удаляем аппендицит и гланды, коллекционируем нэцке, плетем интриги, исповедуемся перед Пасхой, рождаем детей и не понимаем, что в жизни бывают, может быть, одна-две настоящие встречи"*. Приведенные выше примеры говорят о нарушении специфики жанра и несоответствии принятым стандартам. Развернутую биографическую справку, а также широко представленное цитирование уместнее, по нашему мнению, использовать в более объемных библиографических метатекстах (очерках, обзорах).

Всегда существует определенный читатель, который впервые читает то или иное классическое произведение, однако составители современных библиографических пособий стараются не аннотировать классику.

"Признаться, неловко давать на известные произведения пространные аннотации, Ну что уж мы с умным видом будем толковать о "Двенадцати стульях": "Два авантюриста в поисках драгоценностей отправляются из южного города в Москву"... Заметим лишь, что книга по праву вышла в серии "Литературная летопись Москвы": И.Ильф, Е.Петров "Двенадцать стульев. Золотой теленок". Такая аннотация помещена в библиографической энциклопедии В.М. Мешкова "Москва вековечная". Позволим себе не согласиться с авторами энциклопедии, так как очень много молодых читателей, у которых еще не произошло текстуального знакомства с произведением И.Ильфа и Е.Петрова. И задача именно библиографов – пробудить интерес к нему.

Уникальная возможность господства над реальным временем и пространством в искусстве фиксируется понятием "художественное пространство – время". Выделение пространственно-временного континуума в отдельный элемент библиографического метатекста вызвано самой структурой художественного произведения, которое первично и всецело пронизывают временная и пространственная стихии.

Примером такого библиографического метатекста является аннотация в библиографическом справочнике "Литература и искусство" на роман И.Головкиной (Римской-Корсаковой) "Побежденные".

"Ирина Головкина – внучка русского композитора Н.А.Римского-Корсакова пишет о людях "своего круга", о тех тяготах и бедах, которые выпали на долю русской интеллигенции в 1914-1937 гг. Роман очень велик по объему; по существу это эпопея, посвященная трагическому периоду русской истории, когда цвет нации оказался побежденным и гонимым своим же народом" [4, с.6].

К жанрообразующим элементам, входящим в аннотацию, относится презентация главных героев произведения. Категорию персонажа можно определить по двум различным параметрам: первый – степень участия в сюжете и, соответственно, объем текста, который этому персонажу отводится. Второй – степень важности данного персонажа для раскрытия сторон художественного содержания. Отсутствие сведений о главных героях делает аннотационный текст безликим, не отражающим образности и поэтики художественного произведения. Примером такого подхода могут служить следующие аннотации:

на роман Г.П.Данилевского "Сожженная Москва": *"Большое место в романе занимают описания бесчинств наполеоновской армии, произвола французского командования, народных бедствий. Благодаря правдивым зарисовкам событий этой войны роман не утратил познавательного значения и в наши дни"*;

на роман А.Ф. Вельтмана "Соломея": *"Недавно переиздан роман А.Ф.Вельтмана "Соломея" – первый из цикла "Приключения, почерпнутые из моря житейского", созданный во второй половине 1840 г. и считающийся лучшим в творчестве полузабытого писателя (и историка). Белинский видел в "Соломее" "много поразительно верных картин современного русского быта", хотя и критиковал автора за "желание доказать превосходство старинных нравов перед нынешними"*.

Кажется, что авторы вышеуказанных аннотаций представляют читателю исторические хроники, а не художественный роман, где действуют реальные персонажи со своими судьбами, мыслями, чувствами. Какое бы пространство ни описывал повествователь, он каждый раз оглядывается на своих героев. Поэтому, если аннотационный текст не называет персонажей произведения, то он обычно показывает только социальную сторону произведения. Такая аннотация не несет в себе эмоционального настроения и не вызывает интереса к произведению у читателей.

Современный читатель может получить совокупную метаинформацию о произведении искусства слова до его прочтения в раз-

личных аннотационных текстах: в библиографических пособиях, в рекламных изданиях и непосредственно в издательской аннотации, поэтому представляется возможным выделить следующие виды аннотаций.

Рекламной аннотацией мы называем аннотационные тексты, помещенные в буклетах издательств по художественной литературе, планах-проспектах "Книжной лавки", "Книжного клуба XX век" и т. д. Известно, что реклама – вид поисковой системы, где субъект библиографической деятельности апеллирует к сознанию приемника – читателя. Рекламная аннотация выполняет функции извещения, убеждения, побуждения к приобретению тех или иных документов. Однако принцип рекомендательности присутствует и в рекламных аннотациях. Его активно использует издательско- книготорговая библиография. Только на первый план вместо художественных достоинств выходит описание полиграфической базы, факторы "моды", "сенсации". Рекламируя книгу как товар, рекламная аннотация способствует снижению экономических барьеров между читателем и книгой. Тот, кто создает рекламную аннотацию, постоянно думает, как заинтересовать читателя, на каких побудительных мотивах строить жанр. Это предполагает краткость, разговорный стиль, применение тропов, метафор, гипербол, иронии. Примером такой аннотации может служить аннотационный текст на поэму В.Ерофеева "Москва-Петушки": *"Великое произведение, достойное пера Н.В.Гоголя! В прозаической поэме изображается путешествие героя, алкоголика Венечки, из Москвы в маленький городок, где "жасмин не отцветает и птичье пенье не умолкает". Это реальное путешествие герой совершает сквозь историю, мировую культуру и евангельскую мифологию"* [4, с.7].

Взгляд на рекламную аннотацию с точки зрения искусства заставляет нас увидеть в ней смысловую выразительность и предъявить особые требования к тексту рекламы книги.

В истории всегда было известно, что книгу легче издать, чем продать. Требовалось представление книги, реклама.

Приведём пример, данный М.М. Бахтиным в анализе пролога (той же рекламы) к книге Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль».

«Восхваления и прославления выдержаны в рекламирующем духе балаганного зазывальщика и ярмарочного продавца народных книг, ведь они всегда восхваляют не только предлагаемые ими чудеса и книги, но и «почтейнейшую публику... они играют с тем, что рекламируется или они вовлекают в эту вольную игру и всё «священное» и «высокое», что подвергается к слову, высокие и низкие, священные и профанис уравниваете в своих правах и вовлекается в один дружный словесный хоровод» [2, с. 567]

Объективно в познании осуществляется следующий алгоритм.

Восприятие объекта затрагивает существенные силы человека: глаз, ухо, тактильные ощущения и т.д.

Очень важно на этом этапе организовать эстетическое переживание, воздействие на органы чувств познающего на его эмоции. При этом мы опираемся на выразительные средства культуры. «Выразительный облик и состояние чувственно воспринимаемые, впечатляющие для «другого живого» [12, с. 78]

Выразительность эстетики природы... От восприятия идёт понимание и осознание, включение в свой опыт, пробуждается желание деятельности, творчества и сотворчества.

В устной рекламе отмечаем превосходную степень рекламного типа. Например, «Эти прекрасные лакомые книги» - рекламная характеристика высокосортности дичи и мяса.

Заканчивается пролог приглашением повеселиться за чтением. Ругательства и проклятия употребляются в ласковом значении.

Ведущие образы всего пролога - пиршествование. Здесь весь раблезианский комплекс в его простейшем выражении. Большинство эпитетов и сравнений, которые Рабле применяет к духовным вещам, носят, так сказать, съедобный характер. Центральный мотив пролога - предложение читателям искать сокровенный смысл в его произведениях. Автор приглашает испить из его рога изобилия добрых людей, любителей вина и веселья. Прочих же - паразитов и педантов, кляузников и придира, надутых лицемеров он гонит прочь.

Его адресаты - лицемерия люди, монахи, которые проводят время за чтением книг не для веселья, а для доносов и клеветы на них.

Издательская (прикнижная) аннотация помещена непосредственно в издании. Один из ее существенных признаков - доступность, так как читатель может познакомиться с аннотацией непосредственно в издании. Издательская аннотация достаточно краткая, поэтому не всегда раскрывает в достаточной мере необходимые сведения о первоисточнике. Такая аннотация помещена в книге А. Збыха "Ставка больше чем жизнь": *"Перед вами приключенческий роман о советском разведчике времен второй мировой войны, поляке Сташеке Мочульском, работавшем в Германии под именем офицера абвера Ганса Клоса. Повести о непобедимом Клосе отличает лихо закрученная детективная интрига"*.

Тенденцией современных интерпретаторов художественных произведений является частое слияние рекомендательной и издательской аннотаций.

Так, в аннотационном тексте на книгу Д.Л. Мордовцева "Москва слезам не верит" в библиографической энциклопедии В.М.Мешкова "Москва вековечная" встречаем: *"... как говорится в аннотации, в этом произведении отражено отношение автора к той трагедии, которая совершалась в отечественной истории, начиная с XV века, в период объединения российских земель вокруг Москвы"*.

Повторение издательской аннотации в рекомендательной, на наш взгляд, неуместно, с ней реципиент может ознакомиться непосредственно при восприятии книги.

6.3 Библиографическое описание рекламных изданий

Сегодня библиографическое окружение претерпевает значительные изменения, что побуждает работников издательств прилагать усилия по информированию пользователей и общественности о новом облике и информационных услугах издательств. Для этих целей в издательствах создаются отделы рекламы, в задачи которых входит организация продвижения рекламных услуг.

Среди средств рекламы, наиболее активно используемых издательствами, можно назвать наружную рекламу, например вывески на зданиях. К средствам печатной рекламы можно отнести широко используемые и хорошо себя зарекомендовавшие буклеты, закладки, листовки, афиши, плакаты.

Всё больше внимания уделяется имиджевой рекламе – изданию путеводителей, подготовке сувенирной продукции (значков, ручек, пакетов, настенных и карманных календарей и пр.).

Обязательным атрибутом современного издательства являются собственные сайты, на которых также размещается рекламная информация разных видов (например, баннеры).

Очевидно, что реклама стала неотъемлемой частью издательской деятельности. Но как бы хорошо ни была организована работа по продвижению издательских услуг, в основе успеха лежит качество самой продукции. А качество должно в своей основе иметь опору на регламенты и стандарты.

Регламенты и творчество – вещи, казалось бы, несовместимые, ведь творчество предполагает полёт фантазии и бегство от штампов. Регламенты же требуют единообразия и подгонки под общий шаблон. Однако необходимость придерживаться определённых правил при создании рекламных и издательских продуктов в современном издательстве – это золотое правило, без соблюдения которого трудно сегодня претендовать на роль престижного учреждения в социуме.

Чтобы завоевать любовь и внимание пользователей, издательства должны более результативно заботиться о качестве своих издательских продуктов и придерживаться в своей работе требований стандартов по издательскому делу и библиографической деятельности.

Главным стандартом, регламентирующим составление библиографического описания, является ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Рекомендуем воспользоваться им, чтобы по аналогии оформить библиографическое описание на рекламные продукты.

Афиша – рекламное или справочное листовое издание, оповещающее о каком-либо культурном мероприятии и предназначенное для расклейки (ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения». Ст. 2.4.3.5.4). Это рекламный жанр, специализирующийся на письменном (печатном) оповещении о предстоящих зрелищах или общественно значимых событиях (Стефанов С. Реклама и полиграфия. М., 2004.С.22).

Книги из Америки [Изоматериал]: [афиша] / [Издательство «АГНИ»]. – [Самара, 2006].

Акрилайт – щит с контурной подсветкой. Изготавливается из толстого оргстекла, на которое наносится самоклеющаяся плёнка. Контурные оргстекла фрезеруются и подсвечиваются лампами, установленными в торце щита (Стефанов С. С. 15-16).

Алфавитный каталог [Изоматериал]: [акрилайт] / [Издательство «ЭКСМО»]. – [Москва, 2005].

Баннер – 1) напечатанное на полотне (ткани) изображение для магистральных щитов (билбордов); 2) рекламный плакат, выполненный в виде флага с напечатанным на нём рекламным объявлением; 3) изображение или текстовый блок на web-сайте, являющийся гиперссылкой на сайт рекламодателя, где находится подробное описание продукта или услуги (Стефанов С. С. 24).

Городской конкурс спортсменов Москвы: [Изоматериал]: [баннер на web-сайте] / [дизайн: Р.Р. Ибадулин] Издательство ОЛМА-групп. - [Москва, 2009].

Билборд – отдельно стоящий крупноформатный рекламный щит (Стефанов С. С. 27).

Информация [Изоматериал]: [билборд] / Издательство «Green cat». – [Новокузнецк, 2009].

Бланк – листовое издание, содержащее элементы фирменного стиля или информацию постоянного характера и предназначенное для последующего письменного заполнения (Стефанов С. С. 28).

Благодарственное письмо [Изоматериал]: [бланк] / Самарский Государственный Аэрокосмический Университет. – [Самара, 2007].

Бродсайт – листовый рекламный материал большого формата, который складывается и рассылается по почте без конверта (Стефанов С. С. 30).

Теремок: проект-победитель конкурса малых грантов «Наш город» [Изоматериал]: [бродсайт] / [дизайн: Р.Р. Ибадулин]: Издательство «Антилопа». – [Санкт-Петербург, 2008].

Буклет – издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.6.3.1).

Отдел искусств [Изоматериал]: [буклет] /Издательство «Эстетика». – [Москва, 2007].

Рекламный буклет – разновидность печатной рекламы, престижное специальное цветное издание, отпечатанное на качественной бумаге, сфальцованное и представляющее определённый перечень товаров с их характеристиками или какую-либо организацию. Если в рекламном каталоге подобная информация является краткой, конспективной, то в буклете она представляет основную часть содержания. Рекламные буклеты чаще всего используются для престижной, нежели для коммерческой рекламы (Стефанов С. С. 26).

Давайте жить дружно. Год семьи 2008 [Изоматериал]: [рекламный буклет] / [Издательство СГАУ, Рекламно-издательский сектор]; [сост. А.В. Ярославцева]. – [Самара, 2008]. - [20] с.

Бюллетень рекламный (информационный бюллетень) – бюллетень, содержащий изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них (ГОСТ 7.60-2003. Ст.2.5.3.4).

«Забыть невозможно». Ретро-видеосалон [Изоматериал] : [рекламный бюллетень] / [Издательство «АСТ»]; [сост. И.Г. Андреева ; техн. редакция и дизайн Е.В. Кузаковой]. – [Москва, 2008]. – [12] с.

Визитная карточка (визитка) – листовое издание миниатюрного формата (50х90мм), содержащее сведения о личности, сотруднике фирмы или самой фирме (Стефанов С. С.37).

Ярославцева Анна Владимировна: рекламно-издательский сектор [Текст]: [визитная карточка] / Издательство СГАУ, Рекламно-издательский сектор. - [Самара, 2008].

Воблер – напечатанный на бумаге и вырубленный рекламный элемент любой формы, имеющий пластиковую гибкую ножку (Стефанов, С. С. 39).

Проверься на вирус! Защити созданное [Изоматериал]: [воблер] / [Издательство «Научная литература»]. – [Пермь, 2008].

Вывеска – средство наружной рекламы, наглядное стационарное обозначение места расположения социально значимого предприятия (Стефанов С. С. 43).

Сектор записи и контроля [Изоматериал]: [вывеска] / [Издательство «Питер»]. – [Москва, 2008].

Гейтфолд – сложенный рекламный вкладыш в журнале (Стефанов С. С. 50).

КЛАСС – стиль вашей жизни. Центр подготовки персонала по информационной культуре [Изоматериал]: [гейтфолд] / [Издательство «АСТ»]. – [Москва, 2007].

Джубми (Дамми-пэк) – разновидность печатной рекламы, модель упаковки, повторяющая в увеличенном виде упаковку какого-либо продукта, с отпечатанным на ней изображением рекламного характера, которую подвешивают под потолок, ставят на пол, полку или витрину, возможно, в виде флага (Стефанов С. С. 64-65).

70 лет СГАУ им. С.П. Королёва [Изоматериал]: [джубми] / [Издательство СГАУ]. – [Самара, 2012].

Диспенсер – подставка из жёсткой бумаги, картона или пластика с рекламным текстом или изображением (Стефанов С. С. 66).

Систематическая картотека статей [Изоматериал]: [диспенсер] / [Издательство «Москва»]. – [Москва, 2006].

Жалон – плоский или объёмный картонный либо пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара (Стефанов С. С. 72).

70 лет СГАУ им. С.П. Королёва. [Изоматериал]: [жалон] / [Издательство СГАУ]. – [Самара, 2012].

Закладка – листовое издание, полоска бумаги или полимерного материала, как правило, с изображением. Используется так же, как рекламоноситель. (Стефанов С. С. 75).

Клуб французского языка [Изоматериал]: [закладка] / [Издательство «Иностранка», Информационно-языковой центр «Иностранная книга»]. – [Москва, 2007].

Закладка книжная – листовое издание удлиненного формата, служащее для того, чтобы отметить нужную страницу в издании, напечатанное на плотной бумаге и содержащее разнообразные изображения и (или) рекламные сведения (ГОСТ 7.60-2003 Ст. 2.6.3.4).

Календарь карманный – справочное издание с последовательным перечнем дней года или полугода небольшого формата, которое свободно помещается в кармане пальто или пиджака (Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М., 1998. С. 152,153).

Информационная справочная служба: 50 лет. 1959-2009 [Изоматериал]: [карманный календарь] / [дизайн: Р.Р. Ибадулин]; [Издательство «ЭКСМО»]. – [Москва, 2009].

Календарь отрывной / перекидной – календарь-ежегодник настенной или настольной формы, в котором на каждый день (неделю, месяц) отведены отдельные отрываемые / перекидываемые листки (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.5.4.3).

Информационная справочная служба. Расширяем границы ваших представлений о мире. 50 лет. 1959-2009 [Изоматериал]: [календарь перекидной] / [дизайн: Р.Р. Ибадулин]; [Издательство «ЭКСМО»]. – [Москва, 2009]. – [12] с.

Каталог – официальное, справочное и (или) рекламное издание, содержащее систематизированный перечень имеющихся в наличии предметов и услуг (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.4.3.5.3.2). Рекламный каталог – разновидность печатной рекламы, сброшюрованное справочное издание, содержащее перечень товаров, производимых или продаваемых фирмой или предприятием, с их изображением, кратким описанием и условиями продажи, а иногда и с более подробными сведениями технического или иного характера. Различают глав-

ный каталог, содержащий информацию общего плана, и специальный каталог (Стефанов, С. С. 216).

Пресса – 2007 [Текст]: каталог периодических изданий, поступающих в библиотеку и её филиалы / Издательство «АГНИ». – Самара, 2007. – 96 с.

Коллаж – изображение, созданное путём наклеивания на основу материалов, отличающихся от неё цветом и фактурой (ГОСТ Р 7.0.3.-2006 «Издания. Основные элементы. Термины и определения». Ст. 3.1.3.35).

Издания детской литературы [Изоматериал]: [коллаж] / [Издательство «ЭКСМО»]. – [Москва, 2006].

Коррекс – объёмный бугорчатый или ячеистый художественно оформленный вкладыш, помещаемый в потребительскую тару (Стефанов С. С. 108).

СГАУ им С.П. Королёва. 70 лет. [Изоматериал]: [коррекс] / [дизайн: А. Царегородцев]; [Издательство СГАУ]. – [Самара, 1999].

Кубарик – стопка из листов бумаги небольшого формата, близкая по форме с кубической, проклеенная с одной стороны для соединения отдельных листов и предотвращения их рассыпания. Отдельные листы легко отделяются от стопы и служат для оперативных записей. В оформлении кубарика используют элементы фирменного стиля (Стефанов С. С. 115).

СГАУ им. Королёва. Реквизиты [Изоматериал]: [кубарик] / [Издательство СГАУ]. – [Самара, 2006].

Листовка – издание в виде одного или нескольких листов печатного материала любого формата без скрепления объёмом от 1 до 4 страниц. Может иметь рекламный, информационный или пропагандистский характер (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.4.7.3; Стефанов С. С. 121).

Уважаемые читатели! Индивидуальные занятия [по поиску необходимой информации] проводятся для всех желающих [Изоматериал]: [листовка] / [Издательство «АГНИ»], Информационная справочная служба. – [Самара, 2006].

Лифлетхолдер – держатель для листовок. Может быть выполнен в виде настольной или напольной подставки или настенного кармана (Стефанов С. С. 123).

GO! Gogolevka.ru [Изоматериал] : [лифлетхолдер] / [Издательство «Классика»]. - [Москва, 2009].

Манжетка (бандероль) – склеенная в виде кольца полоска бумаги, надеваемая на издание (ГОСТ Р 7.0.3-2006. Ст. 3.2.5.28).

Писатели нашего города [Изоматериал]: [манжетка] / [Издательство «АГНИ»]. – [Самара, 2007].

Мобайл – разновидность печатной рекламы, лёгкая бумажная картонная или пластиковая рекламная конструкция, которая подвешивается к потолку, кронштейну на стержне в любом месте помещения (Стефанов С. С. 137; Якимович Ю. Мир печати. М., 2001. С. 137).

Книгу рекомендуют. Городское сообщество Любителей книги [Изоматериал]: [мобайл] / [Издательство «АГНИ»]. – [Самара, 2008].

Наклейка – полиграфическое изделие, изготовленное на самоклеющемся материале (Стефанов С. С. 142).

Go! Gogolevka.ru [Изоматериал]: [наклейка] / [дизайн: А. Царгородцев]; [Издательство «Классика»]. – [Самара, 2006].

Открытка – карточное издание, отпечатанное с одной или обеих сторон (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.6.3.3.1).

Виды Самары [Изоматериал]: [открытка] / [дизайн: А. Царгородцев, Н. Позднякова]. – [Самара, 2006].

Плакат – листовое издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, отпечатанное с одной или обеих сторон листа, предназначенное для экспонирования (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.6.3.5), от французского слова «прикреплять, приклеивать» (Якимович Ю. Мир печати. М., 2001 С. 173). Рекламный плакат – разновидность печатной рекламы, несфальцованное, многокрасочное, одностороннее издание большого формата, посвященное товару и (или) фирме, его выпускающей. Такой плакат отличается малым количеством текста – как правило, присутствуют название фирмы, слоган (Стефанов С. С. 217).

Расширяем границы ваших представлений о мире [Изоматериал]: [рекламный плакат] / [Издательство «Асгард»], Информационная справочная служба. – [Самара, 2007].

Постер – однолистный или многолистный красочный рекламный плакат большого формата (Стефанов С. С. 190).

Ты овладел основами информационной культуры? [Изоматериал]: [постер] / [Издательство «Научная книга»], Информационная справочная служба. – [Москва, 2007].

Рекламное издание – издание, содержащее изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них (ГОСТ 7.60-2003. Ст. 2.4.1.12).

Проверь себя! 2007 – год Русского языка [Изоматериал]: [рекламный буклет] / [Издательство «Рипол-классик»]. – [Москва, 2007].

Рекламное электронное издание - электронное издание, содержащее изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них (ГОСТ 7.83-2001. «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения». Ст. 3.2).

25 декабря 2006 года Компьютерному залу «Аквариум» исполняется пять лет [Электронный ресурс]: [рекламная презентация] / [дизайн: Е.С. Мысина]; [Издательство «Асгард»]. – [Самара, 2006].

Синкел – вид внутритранспортной рекламы, плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией (Стефанов С. С. 230).

Говорим по-русски правильно: Спрягаем глаголы правильно! [Изоматериал]: [синкел] / [дизайн Р.Р. Ибадулин]; [Издательство «Классика»], Информационная справочная служба. – [Самара, 2009].

Стикер – наклейка (Стефанов С. С. 245). Оформление то же, что у синкела.

Тизер – разновидность баннера, специфическим образом построенная под дизайн конкретного сайта. Например, в интернет-магазине тизером может быть «модель дня» - блок, содержащий фотографию и описание одной из моделей продаваемых товаров. Тизер

обычно используется как инструмент для рекламы собственных материалов, разделов и служб сайта.

СГАУ им. С.П. Королёва 70 лет [Мультимедиа]: тизер / [авт. С.Н. Вислогузова; Издательство СГАУ, Информационная справочная служба]. – Электрон. дан. (261Мб). – [Самара, 2011].

Флаер – небольшая рекламная листовка, как правило, дающая право на скидку (Стефанов С. С. 272).

Нам 5 лет [Изоматериал]: [компьютерному залу «Аквариум» 5 лет]: [флаер] / [дизайн: Е.А. Веселов]; [Издательство «Асгард»]. – [Самара, 2007].

Фолдер - несшитая брошюра или многостраничная (рекламная) листовка (Стефанов С. С. 272).

Ваше право [Изоматериал]: [фолдер] / [Издательство «Питер», Центр правовой информации]. – [Санкт-Петербург, 2008].

Шелфтокер – полноцветный фигурный рекламный элемент из картона, предназначенный для визуального объединения или выделения на общей полке продукции одной торговой марки. Способствует привлечению внимания к бренду (Стефанов С. С. 291-292).

Основы информационной культуры [Изоматериал]: программа спецкурса-практикума: [шелфтокер] / [Издательство СГАУ]. – [Самара, 2007].

Шильдик – ярлык, пластинка с указанием параметров оборудования, изготовителя и другой информации. Прикрепляется к оборудованию (Стефанов С. С. 292).

Электронный каталог на osman.hutor.ru [Изоматериал]: [шильдик] / [Издательство АСТ]. – [Москва, 2008].

Штендер – переносная рекламная конструкция, устанавливаемая на улице недалеко от фирмы-рекламодателя (Стефанов С.С. 294).

Курсы иностранных языков [Изоматериал]: [штендер] / [Издательство «Иностранка», Информационно-языковой центр «Иностранная книга»]. – [Москва, 2005].

Этикетка – информационно-рекламное листовое издание, ярлык на чём-либо с торговым или фабричным клеймом, содержащие

краткую информацию о данном объекте, изготовленные чаще всего из бумаги, реже – из ткани, фольги, соответствующие размеру упаковки (Стефанов С. С. 301).

Главное – позвони [Изоматериал]: [этикетка] / [Издательство «АГНИ»]. – [Самара, 2006].

Ярлык – изготовленный из бумаги или другого материала бланк определённой формы и размера, прикрепляемый к продукции либо к её упаковке; бирка унифицированной формы. Может использоваться как ценник (Стефанов С. С. 303).

Информационная культура – лучший друг пользователя [Изоматериал]: [ярлык] / [Издательство СГАУ]. – [Самара, 2007].

Умение описывать различные рекламные продукты может пригодиться не только работникам издательств, которые сегодня массово выпускают издания рекламного характера. Оно необходимо и студентам, изучающим издательское или рекламное дело, т.к. поможет грамотно включать рекламные продукты в список литературы к научным работам.

ГЛАВА 7. БРЕНДИНГ В ИЗДАТЕЛЬСТВЕ

7.1. Понятие «бренд» и «товарный знак»

Изначально слово «бренд» (от англ. *brand* — клеймо, марка) использовалось в X в. как клеймо для скота (от сканд. *Brandr* — выжигать); в XII-XIII вв. служило клеймом для ремесленников; в XVII в. — это был знак уплаты пошлины. Значения клейм были различны — знак собственности, знак производителя, место изготовления и качества товара.

Эта метка помогала сделать продукты различаемыми и узнаваемыми для целевой аудитории. Слово «бренд» приобрело со временем более широкое значение.

В современной литературе по маркетингу можно встретить множество определений бренда и торговой марки, которые имеют существенные отличия. Одни определения бренда приближают к его физической сущности и внешнему выражению (логотип, товарный знак и *пр.*), другие оперируют исключительно терминами потребительской ценности восприятия:

- название, термин, знак, символ или дизайн, а также их сочетания, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов для отличия их от товаров и услуг конкурентов (АМА);

- неосязаемые свойства продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд — это сочетание впечатлений потребителей, результат их опыта в использовании бренда;

- бренд — «коробочка чувств — набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом». «Бренд — это букет восприятий в сознании потребителя» (Дэвид Аакер).

Сегодня можно сказать, что бренд — это:

- комплекс впечатлений, остающихся у покупателя в результате коммуникации с ним;

- комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, не только позволяющих отличить товар, но и придающий ему дополнительную, общепризнанную социальную и коммерческую ценность;

- интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только ему названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.

Бренд помогает: идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании; отстраниться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы; создать для потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; вызвать эмоции, связанные с товаром; принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.

Многозначность определений «товарный знак», «торговая марка», «бренд» зачастую используемых для обозначения одного и того же понятия, вносит определенную путаницу, как в практику хозяйствования, так и в методические материалы.

Товарный знак в соответствии с определением, данным в законе, – это средство позиционирования объекта: товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак) – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее – товары) юридических или физических лиц. Все эти понятия с полной ответственностью можно отнести к брендам издательства.

Прежде всего, следует уточнить соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Между понятиями «бренд» и «товарный знак» в обиходе нередко ставится знак равенства, а под правовой обеспеченностью бренда понимают правовой режим товарного знака. Профессионалы же давно осознали, что бренд и товарный знак не однозначные понятия, хотя товарный знак и является, как правило, важным элементом бренда. Что касается понятия «торговая марка», то позиции юристов и специалистов по маркетин-

гу здесь несколько различаются. Юристы полагают, что понятия «торговая марка» и «торговый знак» синонимичны, поскольку термин *trade mark* на английском языке обозначает тот же объект, что и термин «товарный знак» на русском. Среди экономистов же встречается мнение, что эти понятия различаются.

С точки зрения коммерческой функции, товарный знак должен способствовать продвижению на рынке товаров или услуг конкретного владельца товарного знака, защищать эти товары или услуги от подделок и обеспечивать увеличение прибыли от реализации товаров.

Используя фирменный знак, компания ставит своей целью подтверждение качества товара или услуги.

Имя марки – это часть бренда. Оно может быть произнесено, например, в виде слова, обозначено в виде буквы или числа. Когда говорят о безупречности бренда, то подразумевается его репутация, которая дополнительно обозначает это имя или символ. Бренд – это личность, которой присущи те же качества, что и человеку. Бренд должен вызывать у потребителей определенный набор положительных эмоций, как вызывают их приятные нам люди – расположение, доверие и приверженность.

Товарный знак представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцами этого знака для идентификации своих товаров. В целом, товарный знак – это *марка* или ее часть, причем исключительное право владельца на его использование обеспечено правовой защитой со стороны государства. С точки зрения гражданского права, товарные знаки – это обозначения, способные отличать, соответственно, товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Таким образом, это – объекты собственности фирмы, имеющей исключительные права на их использование, распоряжение и владение ими, а также права на запрещение незаконного применения. Товарный знак – основной элемент фирменного стиля.

Сервисные знаки – знаки обслуживания, предназначены для идентификации услуг, они носят название знаков обслуживания, однако часто называются товарными знаками.

В составе товарных марок, в зависимости от их иерархического уровня, выделяют бренды и *суб-бренды*, являющиеся подчиненными по отношению к «материнским» брендам более высокого уровня. Сочетание брендов и суб-брендов зависит от структуры «портфеля» брендов компании и может быть очень разнообразным. Выделение подчиненных брендов возможно на разных уровнях иерархии.

Зонтичный бренд наиболее часто встречается в России. Помимо системы «монобрендов» эта технология получила широкое распространения и на Западе, когда в названии различных товаров частично или полностью присутствует название компании-производителя. Каждый продукт позиционируется по-своему, и вместе с тем они объединяются и сочетаются между собой общим корпоративным брендом.

Корпоративный бренд жестко привязывается к фирме-производителю и позволяет формировать имидж фирмы в целом. Такое построение характерно для Японии и Юго-Восточной Азии.

Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50-60-е гг., когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству. А его гарантми, прежде всего, являлись крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Сейчас японские покупатели стремятся к приобретению вещей «лучше, чем у других», и с повышением благосостояния общества цена все меньше имеет значение для потребителей.

В современном мире бренды создаются потребителями. Они наделяют их как физическими, так и психологическими характеристиками, апеллируют как к разуму потребителя, так и его сердцу. Бренд – это обещание, а обещания нужно выполнять. Товар при этом выступает показателем полноты исполнения данного обещания. В нашем случае таким товаром выступает книга. Продавать – значит верить. Более того, потребители приобретают те товары и услуги, в

которые они верят, на качество которых полагаются и готовы доплачивать за это. В конце концов, брендинг столь эффективен именно потому, что вера – двигатель торговли.

Способность вызывать интерес. Самые «сильные» бренды способны возрождать предприятия, а иногда и целые отрасли.

Бренд – это своего рода клеймо, удостоверяющее производителя товара. Так, уже в VII в. до н.э. древние греки снабжали свои амфоры подобным клеймом, а в позднее средневековье негоцианты помечали таким образом свои товары для защиты от подделки. Однако сегодня бренды – это исчерпывающий источник информации, равно как и инструмент, позволяющий идентифицировать товар.

В 80-е гг. XX в. репутация брендов была подвергнута критике из-за навязчивых и недобросовестных предпринимателей. Это было время, когда все на свете продавалось и покупалось, и бренды переходили из рук в руки. Конгломераты владели целыми «портфелями» брендов и управляли ими так, чтобы захватить как можно большую долю рынка. Часто при таком управлении терялись отличительные особенности бренда, его уникальность. В этом и заключается парадокс. Компании на своем горьком опыте убедились, что хотя брендами и можно цинично манипулировать для получения прибыли в краткосрочной перспективе, но для того, чтобы поддержать их силу и стабильность в будущем, с ними необходимо работать постоянно. Бренды должны либо возрождаться, либо умирать. В последние годы они вернули себе былое значение. Компании осознали, что бренды – это далеко не мелочь, они имеют огромное значение, дорого стоят и могут принести прибыль своим хозяевам. То, что бренды охватывают все сферы человеческой деятельности, в том числе духовную и материальную, подтверждено самой жизнью.

Признаком успешного бренда является его соответствие сути ассортимента своей продукции. Лишь только производитель пытается втиснуть в свой бренд чуждые товары, потребитель сразу же замечает это. Например книги, не свойственные специфике издательства. В частности навряд ли будут покупать книги по кулинарии, изданные в издательстве «Учебная книга».

Успешные бренды, прежде всего, основываются на качестве, снискавшем им популярность. Бренды неоднозначно воспринимаются разными людьми. Они являются подсказками и символами, существующими с тех самых пор, как начали покупать и продавать товары. Это «маркетинговые заклинания», которые, по мнению компаний, способны приворожить потребителей к их продукции. И, пожалуй, самое главное – бренды выступают мерилем потребительской ценности, позволяя сравнить ее величину у продукции разных производителей. Бренды нематериальны, абстрактны и существуют лишь в сознании потребителя.

7.2. Брендинг как новая психология книжного бизнеса

Традиционно на рынке покупатель, что называется, «доплачивает» за бренд, марочный продукт, увеличивая маржу производителю. На книжном рынке такие примеры есть. Прежде всего, это относится к брендам издательств в сегменте деловой литературы, которые, по сути, являются гарантом качества своего ассортимента. В других сегментах вопрос наценки за бренд более сложный. Ведь за книгой стоят авторы, и поднятие цены зачастую воспринимается читателем, как его (автора) персональная меркантильность. Польза от вложений в создание не просто книг, а брендов всё же есть. Бренд продаётся большими и лучше прогнозируемыми тиражами. И, кроме того, работа с брендом позволяет сильно экономить на продвижении в дальнейшем. Книгу популярного автора иногда достаточно просто выложить в магазине. Главное, чтобы он написал её вовремя.

Бренд – это некий набор ассоциаций, которые позволяют ему выделиться на фоне конкурентов и продаваться гарантированным тиражом. Издательство всегда занималось брендингом. Выпуская ту или иную книгу, оно оцениваем и потенциальный спрос, и возможности по продвижению, разрабатывает стратегию развития. Не все серии или авторы становятся брендами, но подход к ним нас одинаковый. Выгодно, чтобы брендов было как можно больше. Но брендинг – это технология. А на рынке мы зачастую сталкиваемся с неприятием самого определения «технология», применительно к результатам творчества писателя. Не каждый автор понимает, почему

именно ему нужно писать две книги в год, другому – четыре, а вот третьему нельзя выпускать более одной, почему нельзя отказываться от того или иного интервью, даже если это не прайм-тайм на Первом канале. Или, наоборот, почему с каким-то изданием ему сотрудничать в настоящий момент не нужно. Кому-то не очень понятно, зачем ехать, например, в Екатеринбург на встречу с читателями в книжном магазине. И так далее. Так или иначе, все участники процесса заинтересованы в продажах, в том, чтобы потенциальные читатели добровольно заплатили свои собственные деньги за эмоции, информацию, саморазвитие, развлечение – то есть за книгу. И в данном случае, как бы цинично это ни прозвучало, всё это товар или услуга, такие же, как мебель симфонический концерт или фильм.

Окинув взглядом текущее ассортиментное предложение российского книжного рынка, российские профессионалы обозначили термином «бренд» преимущественно авторов. Знаменитый проект «S.T.A.L.K.E.R.», из-за которого произошёл конфликт между «АСТ» и «Эксмо», не был выбран участниками голосования в качестве бренда российского книжного рынка. Хотя в 2010 году «Эксмо» отсудило у «АСТ» 261 млн. рублей за то, что конкуренты использовали бренд серии фантастических боевиков в тот момент, когда правами на него владело «Эксмо». Знаменитая линейка «Азбука-классика» также проигнорирована издателями, как и учебный проект Enjoy English издательства «Титул», продающийся миллионными тиражами и заставляющий то же «Просвещение» с тоской оценивать продажи учебников И. Верещагиной. Тем не менее, с серьёзным отрывом однозначно брендами российского книжного рынка признаны Борис Акунин (87,5% голосов) и Дарья Донцова (75,4%). Ни Юлия Шилова, ни Виктор Пелевин, ни Сергей Минаев такой чести не удостоены. В определённой степени брендом на текущем книжном рынке России может рассматриваться Людмила Улицкая, за это проголосовало 61,5% издателей. Впрочем, думается, что выдвижению Улицкой на это звание во многом способствовал её уход в «АСТ» из «Эксмо», где она издавалась на протяжении последних десяти лет.

Кроме того, Александра Маринина удостоена невероятной чести, получив равное с Львом Толстым количеством голосов в качест-

ве бренда российского книжного рынка – по 49,8% издателей соответственно. Удивительно, но больше никто из классиков литературы не вышел за пределы 17% голосов. Маститые авторы, продающиеся многотысячными тиражами в специализированных нишах книжного рынка, не были удостоены даже мизерного внимания. Ни знаменитый Александр Левин с линейкой популярнейших самоучителей на компьютере, ни бесконечно любимый в регионах психолог и целитель Валерий Синельников, ни популист от экономики Николай Стариков с его идеей национализации рубля... все они так и остались фактически незамеченными (2,5% голосов) в ходе опроса профессиональных издателей. Лишь 15% голосов получила известная «сибирская целительница» Наталья Ивановна Степанова, хотя именно с отличных продаж очередного выпуска заговоров под этим брендом начинается календарный год в нише прикладной литературы общегуманитарного характера. Впрочем, это скорее свидетельствует о разобщенности многочисленных ниш российского книжного рынка и ограниченности профессионального кругозора издательств, чем о реальном потенциале брендинга в книжной индустрии России.

7.3 Основы формирования бренда издательства

На современном книжном рынке идет борьба имиджа брендов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении потребителей эмоциональных мотивов, зачастую преобладающих над рациональными. Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности имиджа брендов, способности покупателей идентифицировать этот имидж через бренды при совершении покупок книг. Чисто функциональная ценность книги при этом перемещается на второй план.

Бренды, способные оказывать положительное для издательства влияние на внешнее окружение, становятся необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха.

Во-первых, бренд является важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает защищенность товара от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров.

Во-вторых, известность бренда и, как следствие, самой фирмы укрепляет доверие партнеров, облегчает доступ фирмы к финансовым, информационным, человеческим и иным ресурсам.

В-третьих, формируется приверженность покупателей в отношении модных авторов, которая может снижать их чувствительность к цене, затруднять проникновение на рынок конкурирующих товаров, тем самым придавать издательству дополнительную рыночную силу. Кроме того, бренды облегчают покупателям выбор среди огромного разнообразия книг, убеждают их в том, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде. По причине своего особого положения, особых предпочтений читателей, «модные книги» менее подвержены колебаниям рынка.

Следовательно, в процессе работы с брендами расширилось понимание их функционального предназначения: *от образа в сознании потребителей до развивающейся во времени сущности*. Сегодня это направление бизнеса часто называют управлением коммуникацией корпоративной идентичности.

Помимо качества, важной составляющей торговой марки является ее ценовой уровень, но эта характеристика воспринимается в комплексе с другими ее параметрами. Ценовое позиционирование среди конкурирующих торговых марок представляет собой одну из характеристик торговой марки, и в степени лояльности потребителей по отношению к ней, безусловно, отражается их отношение к цене. Компании, сумевшие добиться того, чтобы их марки считались признаком престижа и высокого социального положения, потратили на это десятилетия, также как и те, которые зарекомендовали себя в качестве самых читаемых изданий. Цена же может измениться моментально, и такие изменения препятствуют формированию целостного восприятия марок в сознании потребителей. По этой причине, «странствие» от одной марки к другой скорее характеризует низкодоходные группы потребителей, в отличие от представителей сред-

него или высшего классов, для которых значение цены скорее вторично по отношению к таким характеристикам как «элитарность, престижность, модное чтение».

Еще одним слагаемым репутации бренда является ее престиж. Причем для обеспеченных слоев потребителей значение престижа бренда возрастает, так как покупка книг под этими брендами изначально демонстративна, что проявляется в стремлении приобретать товары «с именем», которые соответствовали бы ожидаемому в будущем социальному статусу. Потребление престижных товаров позволяет людям поддержать собственный статус или приблизиться к их социальному ориентиру, обеспечивая тем самым удовлетворение социальных потребностей, причем даже в тех случаях, когда товар или услуга не в полной мере соответствуют субъективным представлениям о цене. Такое действие скорее характеризуется как «подражание», направленное на обеспечение внешнего сходства с окружающими людьми. В подобных случаях бренд, популярный или престижный в соответствующем кругу, приобретает определяющее значение при принятии решения о покупке, что в основном проявляется в условиях открытого потребления изданий. В отличие от уровня качества или цены престиж бренда отражает не объективные характеристики товаров, а их субъективно воспринимаемый образ. Иными словами, престиж бренда создается на основе исключительности, подкрепленной высочайшим качеством исполнения.

Таким образом, характеризующий бренд параметры, такие как качество, цена и престиж, включаются в систему факторов, определяющих читательский выбор, что позволяет рассматривать бренд в качестве элемента, отражающего образ жизни ее потребителей.

Фактически, потребление ориентировано на соответствие социального статуса репутации бренда, которая, в свою очередь, определяется сочетанием качества, цены и престижа. Все составляющие торговой марки находятся во взаимосвязи, что позволяет рассматривать бренд как целостное явление.

В книжном бизнесе слово «бренд» имеет специфические оттенки. Реклама майонеза, кваса или спрея для носа лишь отчасти подходит для продвижения книжного бренда.

Главным признаком настоящего бренда является то, что он отмечен стабильными продажами, соответствием читательским ожиданиям и той степенью качества, которое удовлетворяет потребности в культуре потребителей, симпатизирующих бренду.

Безусловно, отличительная особенность бренда – в его узнаваемости, но в большей степени она заключена в его перспективности, настойчивости и прогнозируемой динамике саморепрезентации. Отдельная удачная книга – не более чем обещание, которое нуждается в дальнейшем развёртывании сюжета присутствия на книжном рынке. Можно назвать десятки имён писателей, которые обещали, очаровывали возможностями, но так и не стали брендами. Причин немало: недостаточность творческого ресурса, обманчивость потенциала, конъюнктурное жертвоприношение модным тенденциям и т.д.

Бренд – это концентрация усилий автора текста и издательства. Позволительна аналогия. Тренд последних десятилетий в кино и театре – продюсерские проекты. Статус продюсера выше, чем статус режиссёра. В театре ещё сохранилось номинальное верховенство режиссёра, но продюсер постепенно и настойчиво диктует модель художественного процесса. И, в отличие от режиссёра, несёт ответственность за художественный результат. Тенденция такова. Книжный бизнес не исключение. Издатель обязан не в меньшей степени, чем писатель, владеть культурой и вкусом, для того, чтобы угадать книгу с потенциалом, а затем превратить её в бренд. Признаемся, это не всегда получается.

Принцип вариативности работает везде: в любой сфере торговли.

В советское время процесс брендинга работал на идеологию. Сегодня сложность продвижения бренда связана и с аполитичностью населения, и с отсутствием действенной гражданской мысли, способной предложить действенные ориентиры и создать вкусо-

вую атмосферу в обществе. Читатель, измождённый рекламным прессингом, покупает соответствующий продукт; другой читатель, перестав кому бы то ни было верить, идёт в магазин и часто совершает ошибочный выбор, но свой выбор, который если и огорчает, то в меньшей степени, чем обманувшие рекламные рекомендации. Вариативность изданий нужна всем: читателю и издателю. Если издатель переиздаёт книгу под другой обложкой, здесь нет злого умысла, любая книга имеет своего искреннего почитателя. Вариативность позволяет предложить контент в новой упаковке, которая однажды совпадёт с поисками читателя.

Чтобы увеличить узнаваемость марки или бренда, часто приходится вносить дополнения, изменять его имидж за счёт использования новых креативных идей, ориентированных на долгосрочное сотрудничество книги с читателем. Расширение бренда тесно связано с его изменениями: его включение в новые линейки, даже в рекламные услуги и т.д. Есть опасность неудачного решения, когда в новой линейке бренд неожиданно делается неестественным и недостоверным. Механика брендинга всегда связана с конкретными особенностями продукта. Знакомое имя само мотивирует потребителя и уже направлено на целевую аудиторию. Незнакомое имя автора сродни лотерее, основанной на случайном ожидании выигрыша, оно требует иных способов привлечения внимания: здесь срабатывает механизм эффективного маркетинга и ставки «на удачу» – производной от вкуса и культуры издателя.

Нужно с осторожностью относиться к чужому опыту. Классические книги по брендингу в редком случае актуальны для России. Особенности отечественного менталитета часто делают неэффективными проверенные западные приёмы, да и испытанные отечественные тоже.

Кто из издателей не мечтает о ежемесячном выводе нового бренда на рынок и о еженедельном продвижении эксклюзивных новинок. Брендов, реальных или потенциальных, немало, но они могут стать собственно брендами при стечении множества обстоятельств. Превращение книги в бренд зависит от рыночной ситуации, ново-

стей политики, погод, экономики и многих других обстоятельств, в равной степени влияющих на предпочтение аудитории.

Инвентаризировать феномен бренда довольно сложно. Чтобы книга держала читателей в тонусе, нужно задействовать многочисленные каналы коммуникации с потребителем. В равной степени важен и выбор концепции продвижения, и масштаб задач, которые предстоит решить. Необходимо, например, определить конкурентов, потому что нередко весьма достойные книги, бывшие на Западе серьёзным продуктом, в России, соседствуя с другими достойными брендами, неожиданно вянут.

Перед каждым книгоиздателем не однажды вставал выбор: изменить позиционирование или оставить свой продукт массовым. Иногда предпочтителен компромисс, нередко следует быть настойчивым в ценовой политике. Опыт других сфер бизнеса не лучший образец для книгоиздателя. Следует учитывать отличие книги от прочих товаров. Книга не может затрагивать интересы всех категорий потребителей, в отличие от продуктов питания.

Безусловно, есть книги, относящиеся к сегменту luxury, бутиковым брендам, очевидно и то, что, возможно, некоторые наценки на демократические бренды возможны. Но не следует забывать, что многие бренды несут культурно-просветительскую задачу, поэтому они должны дойти до широкого потребителя. Оттого их позиционирование должно быть соответствующим.

Ситуация с книжными брендами близкая, но не столь метафизическая. Конечно, в идеале хотелось бы создать бренд, воспитывать его и радоваться его великим успехам. Подобное случается, но, к сожалению, не так часто, как хотелось бы. Мировой опыт книжного бизнеса настойчивостью демонстрирует весьма распространённую тенденцию, когда никому не известные авторы, не оценённые хэдлайнерами издательского бизнеса, вдруг становятся мегабрендами. Бренд – это не только результат инициативности, вкусового выбора или проницательности издателя, но это ещё и социокультурная атмосфера, которую очень сложно уловить. Часто книги становятся брендами, дождавшись своего времени. К примеру, когда молодёжь

устала от New Age, саентологии и захотела хорошо прописанного мифотворчества, Толкиен дождался своего издательского часа и стал гиперхитом. Близкий пример – Дж. К. Роулинг, совместившая волшебство, мистику, религию и рациональность. Оказалось, что в подобном синтезе нуждаются дети всего мира.

Не следует, конечно, забывать о финансовых вливаниях в те или иные бренды. Так или иначе, сводить проблему к дару издательского провидения не стоит. На рождение бренда влияют десятки причин: от педагогических до пропагандистских.

По поводу искусственно созданных брендов. Таких немало, и они не всегда убыточны. В частности, когда бренд держится исключительно за счёт тотального медиаприсутствия автора.

На самом деле брендов-икон в России очень мало, и поэтому отсутствует чёткий алгоритм, позволяющий определить, соответствует ли испытанная стратегия продвижения книги новым задачам или она устарела. Нередко изощрённый креатив или нетривиальный юмор мешают продвижению; часто провокационность становится залогом успеха бренда, но всё сводится к банальному человеческому фактору. В отличие от средств для мытья посуды книга покупается не по причине сознательного рационального выбора. Надо иногда вступить с читателем в плотные отношения, отказываться от старых моделей, которые не работают для решения новых задач, не бояться изменений, креативных стратегий и тактик. Главное – оперативно реагировать и во многом определять ещё не осознанные читателем потребности, таким образом вступая с ним в тесные взаимоотношения.

7.4 Брендинг как эффективный инструмент для работы с книгой как с товаром

Книжная индустрия хоть и имеет свои неоспоримые особенности, идёт по большому счёту теми же путями, что и любой другой бизнес. А брендинг – это удобный и эффективный инструмент для работы с любым товаром. Особенно в условиях кризиса. Состоявшийся бренд гарантирует в первую очередь высокую лояльность

потребителя, а следовательно, высокую ликвидность. Но прежде чем его получить, нужно пройти через риски запуска и вложений в разработку и вывод. Впрочем, всё это прописные истины, о брендинге написаны сотни книг.

Так получилось, что на книжном рынке брендинг в детской книге серьёзно опередил те же процессы во взрослом книгоиздании. Причём не только в России. Для того, чтобы разобраться с этим, попытаемся систематизировать способы брендинга, применимые к книге. Не претендуя на исчерпывающий анализ, попробуем разобраться с брендами на книжном рынке.

Наиболее выгодный и распространённый вариант – это лицензирование «внешних» по отношению к книгоизданию брендов. Их драйвер находится за пределами книг – в анимации, кинематографе, игрушках, играх, Интернете и т.п. Из книг вообще очень сложно создать зонтичный бренд. Он требует серьёзных вложений в раскрутку и управление. Сильнейшие детские бренды имеют всё-таки медийную основу: «Маша и Медведь», «Смешарики», Winx и т.д. есть бренды, которые приходят из игрушек: Барби, My Little Pony, трансформеры. За ними стоят серьёзные рекламные бюджеты и лицензионные команды крупнейших мировых компаний. Книжники в этой схеме выступают приобретателями прав, наряду с текстилем, пищевой индустрией, сувенирами и т.п. Именно в этих брендах лучше всего реализуется зонтичный принцип. В зависимости от силы бренда издатель может выпустить огромное количество наименований в разных категориях и ценовых нишах. Количество изданий, например, по бренду «Маша и Медведь», в настоящий момент превышает 300 SKU.

Этот сегмент брендинга сейчас самый перспективный на детском рынке. По мнению лицензионных агентств, в ближайшее время в России он сможет удерживать не менее 20% всего детского книгоиздания.

Однако при ближайшем рассмотрении в лицензионном брендинге всё выглядит не так просто. Безрисковые состоявшиеся бренды требуют больших минимальных гарантий, которые часто состав-

ляют сотни тысяч долларов. Нужно быть готовым к тому, что правообладатели потребуют развёрнутых программ продвижения и маркетинговых бюджетов, подробнейшего планирования и отчётности. Ну а о согласовании дизайнов и разработок каждый, кто работал с лицензионными брендами, может написать свою собственную эпопею.

С другой стороны, есть бренды с меньшими обязательствами – это стартующие проекты. Но это всегда лотерея для всех участников, где главным критерием является включение в сетку вещания эфирных (не цифровых) телевизионных каналов. Если бренд удался, то все довольны, а уж если он не пошёл, то продукцию реализовать будет просто невозможно. Проще списать её в утиль. Играть на этом поле могут только крупные и устойчивые издательства. Львиную долю этой части лицензионного рынка в России поделили между собой «Эгмонт», «Эксмо», «АСТ» и «Росмэн».

Кроме брендов-лицензий есть ещё и бренды «внутренние», зарождающиеся на пространствах самого книжного рынка: бренд серии (проекта), авторский бренд и бренд самого издательства.

Лучше всего у нас разработан вариант авторского брендинга. Ничего нового тут нет, за популярных авторов книгоиздание держалось с момента своего появления. Детская же литература отличается от взрослой тем, что брендом становится не только автор, но и его герой. Носов и Незнайка, Толстой и Буратино, Памелла Трэверс и Мэри Поппинс и т.д. Иногда для родителя и ребёнка персонаж напрочь затмевает автора. А это уже повод для серьёзного брендинга!

Однако у нас в стране на рынке детской книги минимум на 80% эту нишу занимает классика. 20-30 известных авторских имён генерируют основные тиражи в детской литературе. И потому борьба за перекупку тут не такая бурная и острая, как на взрослом рынке. Здесь практически не возникает ситуаций, когда небольшое издательство нашло и раскрутило автора, а крупный издатель пришёл и перехватил его. Большая часть классики в виде авторских прав доступна всем желающим. И потому на рынке одновременно присутст-

вуют десятки Буратин, Мюнхаузен, Айболитов. Но есть эксклюзивные права на классику с серьёзными авансами и обстоятельствами, которые, опять же, мелкие издательства потянуть не могут. В этой ситуации издательству, получившему права, приходится диверсифицировать продукт – издавать книги в разных ценовых нишах, в разных сериях и сборниках. Даже классические авторы и их персонажи у нас недостаточно освоены в плане брендинга. Перед глазами пример того, как в Германии поступили с Пеппи Длинный чулок. Там издатель, полностью отрисовав историю, выпустил и продвинул большую ассортиментную линейку, куда, кроме художественных текстов, вошли также и раскраски, и игры, и наклейки, и руководства, и т.п.

Гораздо интереснее обстоит дело в брендированных сериях (проектах), или, как их ещё называют, торговых марках. Именно они дают возможность консолидировать рыхлый гомогенный ассортимент под одну концепцию и оформление. Серийный принцип даёт книжникам имитацию желанной повторной покупки, на которой стоит идея брендинга, скажем, в пищевой индустрии. Длинные линейки позволяют вычленять из бюджета средства на продвижение и торговый маркетинг. С точки зрения PRa, они не такие громкие, как авторские проекты, но по оборотам весьма и весьма существенны. И, что особенно приятно для издателя, такой бренд принадлежит только ему, и он может им самостоятельно управлять. Что, правда, совсем не защищает от имитаций и подделок.

Беда нашего книжного рынка в том, что осознав сериальный принцип, мало кто озадачивается проблемой уникальности такого предложения. Серии множатся, повторяются, но не переходят того рубежа, когда читатель осознанно ищет книгу именно этой серии или проекта. В лучшем случае отстройкой служит низкая цена. Но для того, чтобы завоевать лояльного покупателя, нужна всё-таки оригинальная идея и концепция. Отличным примером служит отнюдь не дешёвая серия И.Д. Мещерякова «Книжка с историей».

Ну и, наконец, есть бренды издательств. До недавнего времени наш книжный рынок был убеждён, что читатель выбирает конкрет-

ную книгу, конкретного автора, тему, жанр, но уж никак не издательство. Но всё меняется. Брендинг издательств у нас сейчас только в самом начале пути. Издатели начинают выходить из тени, создают собственные площадки в социальных сетях, разворачивают SMM-маркетинг, входят в блогосферу, перерабатывают фирменные стили, решаются на активное и постоянное общение с читателями. А благодарный читатель включается в дискуссию и начинает отслеживать то издательство, которое смогло привлечь его внимание.

В детской литературе прорыв в брендинге совершили, как их сейчас называют, «издатели новой волны»: «Самокат», «Розовый жираф», «Машины творения», «КомпасГид», «Клевер» и т.д. для небольших специализированных издательств развитие собственного бренда – это самый эффективный (если не единственный) способ отстройки и удержания своего лояльного покупателя. При колоссальном переизбытке предложения, появился, наконец-то, сознательный потребитель, вычленивший для себя издательства, которым он доверяет и следит за их новинками. Но для издателя это очень серьёзная ответственность – репутацию и своего читателя он зарабатывает годами, а потерять может всего несколькими проектами, которые не совпали с ожиданиями верной ему аудитории.

В издательской среде бытует много мифов. Например, что издание книг – это не бизнес, а некая гуманитарная миссионерская деятельность, что бренд для издательства не играет большой роли – главное иметь раскрученного автора.

Конечно, это не так. Книгоиздание – это бизнес, и очень сложный бизнес. Бренд для издательства важен сейчас, а в будущем будет значить ещё больше.

Условно брендинг в издательском бизнесе можно разделить на три уровня: брендинг издательства, брендинг автора, брендинг серии или тематического направления. Большинство профессиональных издателей (как мы) прошло эволюцию от несистемной деятельности (которая тем не менее приводила к формированию определённого образа) до осознанного влияния на формирование образа.

Сегодня уже не нужно объяснять, что бренд – это не логотип, не фирменный стиль, а совокупность множества отдельных элементов, которые в целом создают образ компании как некой виртуальной личности со своими вполне человеческими характеристиками. Например, эта компания выпускает «интеллектуальную литературу» («умный»), эта компания выпускает книги на газетке и продаёт дешево («из народа»), эти выпускают книги на высококачественных материалах и продают дорого («белый воротничок»), эти делают красочные детские книги («заботливый родитель») и т.д.

В итоге процесса брендинга «виртуальная личность» должна стать достаточно привлекательной для целевой аудитории, чтобы товары под её маркой можно было продать больше и дороже.

Среди многочисленных инструментов построения «виртуальной личности издательства»(название, логотип, реклама в СМИ, реклама в местах продаж, web, цена, выступления руководства на мероприятиях и т.д.) можно выделить три самых важных и экономически эффективных:

1. Подбор книг (редакционная политика).
2. Дизайн книг (включая подбор материалов и конструктив).
3. PR и СМИ и социальных сетях.

Как ни странно, для построения бренда издательства важно знать не столько то, что издавать, а то, что не издавать. Например, примерно года четыре назад в издательстве «Альпина нон-фикшн» план изданий на год продиктовала: «Битва экстрасенсов» – суперпопулярная передача. Решили пригласить какого-нибудь мага и сделать с ним бестселлер». Считалось, что позиционирование издательства – интеллектуальная литература, а мракобесные псевдонаучные произведения – не их тема. Однако был и контраргумент – дать высказаться всем. В результате большим тиражом выпустили книгу «Мир глазами ясновидящих», которая, несмотря на все магические манипуляции, продавалась крайне плохо. Из этого урока можно сделать выводы.

Когда какая-либо автомобильная компания выпускает новую модель автомобиля, вам не нужно быть экспертом, чтобы опреде-

лить, какая именно марка выпустила новинку. В каждой новой модели есть что-то характерное для конкретного бренда. Издательство может и должно иметь своё лицо. Уже издали потенциальный читатель видит книгу «своего издательства» и идёт сразу к ней. Кроме того наличие фирменного дизайна позволяет создать в местах продаж «точку контакта». При выкладке книг одного издательства формируется гармоничный дизайн пространства. Конечно, для достижения этого эффекта нужно хорошо работать с магазинами, чтобы они на практике реализовывали потенциал от грамотной выкладки.

При выстраивании фирменного стиля есть риск впасть в другую крайность – сделать книги слишком похожими. Да, книги вашего издательства будут выделяться на полках среди других издательств. Но что делать, если у вас в портфеле уже тысячи наименований и каждый год выходит ещё несколько тысяч? Они сольются в единую серую массу.

Помимо разделения на типы (для крупных издательств) необходимо проводить регулярный рестайлинг типов, чтобы уйти от проблемы потери характерного вида книг.

«Типовой» дизайн включает в себя не только обложку, но и конструктив, качественные параметры книг и формат. Например, у нас тип 1 – это только 7 БЦ 60*90/16. Причём желательный объём – 250-400 стр. Для некоторых типов возможна смена конструктива или выпуск в двух конструктивах одновременно (это работает на бестселлерах. Например, «Атлант расправил плечи» у нас есть в конструктиве 7 БЦ и обложка).

Рассылка книг по СМИ, поддержание хороших отношений с журналистами – по-прежнему один из наиболее эффективных и дешёвых способов продвижения книг. Продвижение через Интернет и социальные сети – значительно более сложный инструмент формирования бренда, а иногда даже и опасный. Неграмотное, непрофессиональное общение с аудиторией может принести больше вреда, чем пользы. Понимая это, многие издатели не знают, как к этому вопросу подступиться и кому проучить. Есть вариант обратиться к специализированным компаниям, которые занимаются PR в Интер-

нете и социальных медиа. Однако это целесообразно только для крупных издательств, так как подобные услуги достаточно дороги. Лучший вариант – найти или воспитать сотрудника из «своей среды», который может быстро, много и интересно писать, разбирается в теме и подходит к вопросу творчески.

Итак все усилия по построению бренда не дадут результата, если вовремя не позаботиться о юридической защите фирменного наименования и логотипа. Действительно, о меркантильных моментах даже в таком творческом бизнесе, как издательский, ни в коем случае забывать нельзя. Так, например, размышляя на тему зонтичного брендинга, 62,5% издателей считают, что именно расширение и позволяет издателю зарабатывать на бренде. Иными словами, они с удовольствием бы настаивали, чтобы автор детективов занимался ещё и написанием книг по диетологии или кулинарии, создавал сказки для детей и наоборот. Лишь 25% издателей категоричны в том, что специализация автора неизменна, и если уж у него получается писать любовные романы, то пусть только этим и занимается. Оставшиеся чуть больше 10% издателей – участников опроса не уверены в правильности любой позиции по причине отсутствия собственного опыта в этом направлении.

Что касается собственно редакционно-издательской работы и принятия бизнес-решений, российские практики книжного бизнеса не менее категоричны. 44% издателей считают, что стоит максимально использовать все форматы и ценовые ниши рынка, проще говоря, заработать по максимуму. Более того, 75% участников опроса считают вполне естественным и даже необходимым «накидывать сверху» на брендированный продукт, дабы по традиции других рынков покупатель книг что называется «доплачивал» за бренд, увеличивая марку производителю.

В нашей стране брендингом книжной продукции первым занялось издательство «ЭГМОНТ», довольно долго остававшееся единственным на этом поле. История книжного брендинга в России стартовала осенью 2000 г. с появлением на телеканале РТР «Телепузиков». Если отбросить шутки по поводу говорящего пылесоса и

прочих моментов сериала, получается, что изобретение английских психологов, педагогов, маркетологов, телевизионщиков моментально завоевало свою аудиторию. Сразу же очень мощно оно вышло и на российский рынок, а благодаря контенту и качеству подачи различные компании смогли использовать бренд в продвижении своих товаров. «Телепузики» до сих пор остаются уникальным явлением на мировом телевидении. Почему-то больше никто не создал программу, столько же чётко адресованную детям от 0 до 3 лет.

Стартовавший одновременно на канале ОРТ «Покемон» продемонстрировал другую особенность брендинга. В основу сериала была заложена идея коллекции, поэтому «Покемон» работал для постоянной и всё расширяющейся аудитории, желавшей посмотреть все серии, собрать всех героев и купить определённое количество книг.

Жаль, что эти два кита, с которых начался книжный брендинг в России, абсолютно не по своей вине довольно быстро пришли в упадок.

Потом появились «Смешарики», «Лунтик», «Маша и Медведь». Если успех первых двух связан с количеством показов на телевидении, то «Маша и Медведь» — уникальное событие даже в российской культуре. Бренд чрезвычайно популярен на протяжении уже трёх лет, хотя за это время в российский прокат вышло чуть больше 30 коротких серий. Думаю, успех можно приписать и заслугам нашего издательства, потому что, в отличие от «Смешариков» и «Лунтика», мы начали работать с брендом «Маша и Медведь» ещё до выхода мультфильма...

Сейчас для брендинга сложное время. Причин несколько, и в первую очередь «внутренний каннибализм» продуктов. Гонясь за быстрой выгодой, производители стараются «выбросить» на рынок побольше брендов, не просчитывая результат. Каким он бывает, видно на примере продукции Cartoon e-books. Несколько почти одновременно появившихся брендов очень быстро «съели» друг друга. Эта уже общемировая тенденция катастрофически сокращает время жизни брендов (кроме «вечнозелёных» вроде Disney или Barbie). По привычке издатель расширяет ассортимент, объём производства,

рассчитывая на 5-7 лет работы бренда. Но вот тираж в рознице, и вместо ожидаемого пика популярности происходит резкое её падение, потому что теперь бренд живёт всего три года.

По данным маркетологов, нередко бренд попадает далеко не в ту аудиторию, на которую рассчитывали авторы. Так, «Hello, Kitty» адресовался маленьким девочкам – любительницам розовых кошечек. Но статистика продаж (в том числе печатной продукции «Эгмонта») показала, что самой благодарной аудиторией бренда стали девушки-подростки.

Интересен и казус с сагой про трёх богатырей, также приведённый М. Морозовым. Мультфильм питерской студии «Мельница» по кассовым сборам способен был конкурировать даже с продукцией Disney. Однако популярным брендом он не стал, несмотря на мощную рекламную поддержку и обилие товаров, которые пытались под него выпустить. Долго думали, что не так, и поняли: дело в самой концепции «богатыриады». Мальчик 5-10 лет хочет ассоциировать себя с суперменом, но это супермен из реального, узнаваемого мира. А богатыри сериала – прежде всего смешные, ничего, кроме улыбки, не вызывают. И мир, где они обитают, оторван от реальности по всем категориям. Поэтому не получается у ребёнка ассоциировать себя с ними, полюбить их.

Доля брендовой продукции на нашем детском книжном рынке не превышает 5-7%. В США это 20-25%. По отдельным категориям – раскраскам, играм, наклейкам – у нас около 20%, в США до 90%. Вообще, на российском рынке пока не сформирована матрица брендовых проектов. Не хватает брендов для мальчиков, не развита категория развивающих книг для дошкольников, нет бренда специалиста по развитию и обучению детей. За рубежом таких примеров множество. А взять книжки-игрушки – эта категория лучше всего брендуется, она приходит не только в книжный канал, но и в игрушечный. Но и здесь брендов немного.

Надо сказать, книжный бизнес оказался более готовым к лицензированию, чем игрушки, канцтовары и другие категории. Поэтому лицензионные агентства выходили в первую очередь на книжников, и в какой-то момент надежды на наш ассортимент были гипер-

трофированы. 10 тысяч долларов минимальной гарантии, т.е. аванса правообладателям, считались нормальной гарантией за приличный бренд. В последнее время суммы достигают сотен тысяч долларов. Но детские книги – это всё-таки сопутствующая история бренда, и нельзя надеяться получить с них такие же деньги, как с игрушек или канцтоваров. На зарубежных рынках детская книга в пакете лицензирования занимает место одного из дополнительных драйверов к основному, например к мультфильму.

Все помнят, какой восторг вызывали бренды при своём появлении. Но полтора-два года назад начался «откат» от этой продукции. Причина понятна: если ребёнку нравится «Маша и Медведь», эта любовь выражается количеством его контактов с «Машей и Медведем». Пока сказка существует только в книжках, на них и сосредоточены контакты. Однако за последнее время очень серьёзно развились канцелярская категория, игрушечная, сувенирная, модные аксессуары. Естественно, книги должны были уступить. Ситуацию усугубило отсутствие в тот момент медийных телепроектов с сильной поддержкой драйверов. Многие книготорговцы до сих пор перезатоварены брендированной продукцией, относятся к ней с недоверием.

В освоении книжного рынка и издателям, и книготорговцам, и лицензионным агентам надо учитывать ряд ограничений, в том числе возрастных. Предел эффективного лицензирования компьютерной продукции – это бренды для детей до 8-9 лет, потому что потом начинается потребление продукции в других категориях – канцелярской, сувенирной, аксессуарной. Наиболее эффективный сегмент, в котором происходит книжное брендование, это 3-6 лет.

При выходе на рынок сложности возникают и с отдельными категориями, и с сегментами. Так, активити, на которые приходятся основные продажи, это сегодня, по сути, игры, а значит, очень успешно переходят на любые устройства. Таким образом, сегмент наиболее подвержен конкуренции со стороны электронных книг и игр.

Другой сегмент, требующий внимания издателей, – новеллизации, т.е. книги, созданные по мотивам брендов. Лет 10 назад и у нас,

и на зарубежном рынке вслед за романом-бестселлером могла появиться экранизация, затем – бренд. Теперь же наиболее успешные бренды идут другим путём: художественный текст создаётся после экранизации. А дальше – брендинг, продажи. Так вот, текст срабатывает далеко не во всех случаях.

Время жизни брендов сжимается. С другой стороны, мощный бренд может стать тормозом для новой продукции. По мнению Б. Кузнецова, авторские бренды очень неплохой отечественной детской литературы заставляют издателей держаться двух десятков имён, плюс русские народные сказки. Создавать бренды с новыми российскими авторами фантастически тяжело. В то же время наш рынок заметно отличается от европейского наличием собственных брендов, причём на первом уровне. Это и «Маша и Медведь», и «Смешарики», и «Лунтик». Но опять-таки, специфика России – у нас выделяется микроскопически мало эфирного времени для детского контента. А бренд образуется именно телевидением, в редких случаях – полнометражным фильмом. Поэтому сейчас мы зависим от того, как будет развиваться телеканал «Карусель». Это очень серьёзная площадка.

Ситуация изменится, но нужно учиться. Агентам – учиться правильно выводить продукт на рынок, раздавать категории, оценивать минимальные гарантии, а издателям, – правильно выявлять бренды, строить ассортимент, запускать и сегментировать его по каналам сбыта.

Бренд – это единое обращение к потребителю. А в каком виде тот готов коммуницировать с брендом – в виде книги, канцтоваров, игрушек, сувениров, – это уже вопрос технологий. Необходимо взяв на себя книжную и окологнижную тему, не оставаться в узких рамках, а идти к конечному потребителю через книжную розницу, игрушечную – через все каналы доступа.

Сегодня, когда есть многоканальное телевидение, не говоря уже об Интернете, возможности выйти на аудиторию достаточно широки. И следует учитывать, что читают книжку дети, но покупают-то родители.

Итак, работа с брендированными продуктами даёт вполне ощутимые результаты. Необходимо искать идеи, которые реализуются в программе мерчендайзинга. Но оформлять магазин под бренд – это ведь и задача издателя как держателя бренда или человека, на нём зарабатывающего. Через сеть «Буквоед» в месяц проходит примерно миллион человек – неплохая коммуникационная база для любого бренда. К сожалению, та стадия эволюции, на которой находится идея брендинга в головах у большинства издателей, пусть не нулевая, но зачаточная.

Некоторые издатели предлагают оценить огромный, но пока мало востребованный медийный ресурс розничной сети, имеющей телеэкраны, радиофикацию, пространство магазинов и массу информационных поводов, работающих на бренды. Если издатели убедятся в том, что главный «телевизор» – это книжная сеть, то начнут учиться правильно размещать свои бренды в этом трёхмерном «ящике». Потому что за 15-20 минут, которые человек проводит в магазине, он может получить достаточно много сообщений. Сегодня книжный магазин тих и молчалив, но есть примеры, когда он начинает разговаривать.

Молодому издательству трудно управлять активностью в регионах. Поэтому есть цель – выйти на региональные рынки таким образом, чтобы дотянуться до конкретных акций.

Итак, любовь к чтению является врождённой и наименее внушаемой. То есть некое число людей рождаются с этим геном, и изменить пропорцию крайне сложно. Читающие люди обладают определённым паролем, по которому и узнают друг друга. Сегодня этими паролями, или кодами, должны обмениваться писатель и издатель. Потом – издатель и книгораспространитель, книгораспространитель и покупатель. Но проблема в том, что мы не знаем этих паролей. И вот не выстроена философия взаимоотношений издателей и книготорговцев. Ни те, ни другие не умеют презентовать книгу, а будущее за технологией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 100 золотых теорем. Как сделать рекламу [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые дан. – М. : ЗАО ЛА «Научная книга», 2002. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM). – (100 золотых теорем рекламы). Систем. требования: PENTIUM 166; 32 Мб ОЗУ; 4-Х CD-ROM; WIND.
2. Бахтин, М.М. Собрание сочинений в 7 томах – Т.4 [Текст] / М.М. Бахтин. – М.: Языки славянских культур, 2010. – 1856 с.
3. Борисова, О.О. Библиотечно-библиографическая реклама [Текст] / О. О. Борисова, гос. ин-т иск. и культуры, Рос. гос. б-ка, сектор библиографоведения: учебно-практическое пособие. – М.: Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002. — 224 с.
4. Вохрышева, М.Г. Теория библиографии [Текст] / М.Г. Вохрышева: учеб. пособие. – Самара: СГАКИ, 2004. – 285 с.
5. Голева, О.П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе [Текст]: учеб. пособие / О.П. Голева, Е.А. Данилова. – М.: МГУП. 2005. – 106 с.
6. Гришанин, Н.В. Брендинг [Текст]: учеб. пособие / Н.В. Гришанин. – М.: МГУП, 2009. – 280 с.
7. Дал, Г Реклама для чайников [Текст] / Г. Дал, пер. с англ. А.С. Воронина. – М.: Вильямс, 2003. – 186 с.
8. Каленов, Н. Электронная информация в библиотеках [Текст]/ Н. Каленов // Информационные ресурсы России. – 2000. – № 4. – С. 36-38.
9. Магазов, С.Г. Реклама и Интернет-технология [Текст]/ С.Г. Магазов, А.Б. Левченко // Реклама, технологии. – 2000. – № 3. – С. 6-9.
10. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст]: учеб. / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
11. Передня, Д.Г. Социология рекламной деятельности [Текст]: учебное пособие / Д.Г. Передня; Моск. гос. ун-т печати. М.: МГУП, 2009. – 130 с.

12. Печко, Л.П. Выразительность эстетики природы и культура личности [Текст] / Л.П. Печко. – Ульяновск: УЛГТУ, 2008. – 363 с.
13. Райгородский, Д.Я. Психология и психоанализ рекламы [Текст]: учеб. пособие / Д.Я. Райгородский – Самара: БАХРАМ, 2001. – 752 с.
14. Райс, Л. Расцвет пиара и упадок рекламы [Текст] / Л. Райс, Э. Райс – М.: АСТ, 2004. – 212 с.
15. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика [Текст]: учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 506 с.
16. Савина, И.А. Библиографический язык и глобализирующееся информационное общество [Текст]: научно-практическое пособие / И.А. Савина. – М.: Литера, 2008. – 240 с.
17. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
18. Смирнова, Ю.В. Реклама и продвижение товара [Текст] : учеб. пособие / Ю.В. Смирнова. – М.: МГУП, 2010. – 142 с.
19. Сулеманова, Е.Р. Реклама не роскошь, а средство продвижения [Текст]/ Е.Р. Сулеманова // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14-16.
20. Толковый словарь по книжному бизнесу: основные термины и определения [Текст]/ под ред. Т.И. Майсурадзе. – М.: МГУП, 2001. – 159 с.
21. Телевизионный рекламный продукт: разработка и производство [Текст]: учеб.-метод. пособие. – М.: МГУП, 2009. – 142 с.
22. Ученова В.В. История рекламы [Текст] / В.В. Учёнова, Н.В. Старых – Спб: Питер, 2002. – 211 с.
23. Щепкина, Е.В. Маркетинговые исследования в рекламе [Текст]: учеб.-метод. пособие / Е.В. Щепкина. – М.: МГУП, 2009. – 194 с.
24. Энциклопедия книжного дела [Текст] / Ю.Ф. Майсурадзе, А.Э. Мильчин, Н.П. Маковеев и др. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2004. – 634 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СТРУКТУРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ	5
1.1. Реклама: понятие, сущность и задачи	5
1.2. Исторический аспект рекламной деятельности	12
1.3. Развитие рекламы книги в России	17
ГЛАВА 2. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА	22
2.1. Структура рекламной кампании издательства	22
2.2. Результативность рекламной кампании	26
ГЛАВА 3. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КНИЖНОМ БИЗНЕСЕ	34
3.1. Реклама и PR в коммуникативной деятельности издательства – субъекта книжного рынка	34
3.2. Из истории становления и развития паблик рилейшнз. Определение понятия	43
3.3.1. Технология и организационные формы паблик рилейшнз	55
3.3.2. Паблисити как инструмент PR	57
ГЛАВА 4. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	58
4.1. Жанровые-стилистические особенности рекламных сообщений	58
4.2. Вербальные и иконические элементы рекламного сообщения	62
4.3. Психологические аспекты восприятия потребителями рекламного сообщения	66
ГЛАВА 5. ФОРМЫ, СРЕДСТВА И МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ КНИГИ	74
5.1. Классификация средств и форм рекламы издательства	74
5.2. Технология внешней и внутренней рекламы издательства. Наружная реклама	77

5.3. Работа над телевизионным роликом по рекламе книги. Создание литературного сценария	87
5.4. Использование форм мультимедиа и глобальной системы Интернет в издательстве	115
ГЛАВА 6. РЕКЛАМНАЯ БИБЛИОГРАФИЯ В ИЗДАТЕЛЬСТВЕ	122
6.1. Рекламная библиография: сущность и технология	122
6.2. Аннотирование изданий в рекламном аспекте	130
6.3. Библиографическое описание рекламных изданий	138
ГЛАВА 7. БРЕНДИНГ В ИЗДАТЕЛЬСТВЕ	149
7.1. Понятие «бренд» и «товарный знак»	149
7.2. Брендинг как новая психология книжного бизнеса	154
7.3. Основы формирования бренда издательства	156
7.4. Брендирование как эффективный инструмент для работы с книгой как с товаром	162
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	174

Учебное издание

*Нечитайло Александр Анатольевич
Депцова Татьяна Юрьевна*

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЗДАТЕЛЬСТВА

Учебник

Подписано в печать 15.09.2012 г. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Печ. л. 11,25.
Тираж 20 экз. Заказ . Арт. – 1/2012.

Самарский государственный
аэрокосмический университет.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

Изд-во Самарского государственного
аэрокосмического университета.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

