

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Т.Ю. Децова

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЗДАТЕЛЬСТВА

*Утверждено Редакционно-издательским советом
в качестве учебного пособия*

Самара
Издательство СГАУ
2012

УДК 659.132
ББК 65.9
Д 359

Рецензенты: канд. экон. наук, доц. А. А. Г н у т о в а,
канд. ист. наук К. И. Ш а п к а р и н

Депцова Т.Ю.

Д 359 Рекламная деятельность издательства: учеб. пособие / *Т.Ю. Депцова.* – Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2012. – 76 с.

ISBN 978-5-7883-0898-2

Учебное пособие составлено в соответствии с государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по дисциплине «Рекламная деятельность издательства» по направлению 035000 Издательское дело. Содержит перечень основных тем с пояснением к их изучению, задания для практических и лабораторных работ, тематику контрольных работ, деловые игры и т.д.

УДК 659.132
ББК 65.9

Учебное издание

Депцова Татьяна Юрьевна

Рекламная деятельность издательства

Учебное пособие

Редактор Т.К. Кретинина
Доверстка А.В. Ярославцева

Подписано в печать 03.12.2012 г. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Печ. л. 4,75.
Тираж 100 экз. Заказ . Арт. – Д1(2)/2012.

Самарский государственный аэрокосмический университет.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

Изд-во Самарского государственного аэрокосмического университета.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.

ISBN 978-5-7883-0898-2

© Самарский государственный
аэрокосмический университет, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Реклама книги в системе книжного дела.	
Понятие рекламной информации	6
Тема 2. Семиотические и социально-психологические аспекты создания рекламного текста	8
Тема 3. Паблик-рилейшнз и реклама книги	29
Тема 4. Создание рекламы книги как творческий процесс	36
Тема 5. Социально-психологические аспекты восприятия рекламы книги	44
Тема 6. Реклама книги в прессе	46
Тема 7. Технологический алгоритм создания рекламного текста. Вербальные и иконические элементы рекламного сообщения	49
Тема 8. Использование форм мультимедиа и глобальной системы Интернет в электронной рекламе книги	56
Тема 9. Реклама книги на радио, телевидении	57
Тема 10. Библиографическое описание рекламных изданий	64
Примерный перечень практических занятий по курсу	72
Вопросы к экзамену по курсу	73
Список литературы.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Современная информационная ситуация в России предъявляет новые требования к профессионализации книговедов 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 курса 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 студент должен получить целостное представление об основах рекламоведения, специфике книги как объекта рекламы, уметь соотносить средства рекламы и мероприятия паблик-рилейшнз, 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.

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

ТЕМА 1. Реклама книги в системе книжного дела. Понятие рекламной информации

В начале XXI века реклама книг развивается бурно, мы видим множество примеров громких издательских рекламных компаний, но при этом теория книжной рекламы всё ещё находится в зачаточном состоянии. Формированию целостных концепций рекламы книги должны способствовать исследование современных тенденций рекламы в книгоиздании и выработка терминологической базы библиорекламы. Изучение темы рекламы книг актуально сейчас и станет ещё более актуальным в будущем. На наш взгляд, именно в рациональном использовании потенциала книжной рекламы заложены пути решения многих проблем, свойственных отечественному книгоизданию. Книга как объект рекламы имеет специфические особенности, которые ставят ее в отдельный ряд от других культурных феноменов и товаров, рекламу которых потребитель привык наблюдать повсюду. Книга более строго разграничена по целевому назначению. Результат творческого труда, воплощенного в книге, не уничтожается в процессе ее потребления, даже при многократном прочтении книга не теряет своих качеств. Ценность содержания книги не поддается точному определению и имеет весьма условное измерение. Книга вызывает у читателей не только потребность в чтении, но и в самой себе. Актуальна выработка связующего звена между всеми участниками книжного дела, включая авторов и читателей. Таким всеобщим коммуникатором, переводчиком с языка книжного производства на язык нужд и чаяний читателей может стать реклама книг. Но для этого необходимо изучить её природу, разобраться в её проблематике и способах функционирования.

Целью является раскрытие понятия рекламы книги как категории книжного дела и книговедения, а также анализ и обобщение форм и методов рекламирования книжного издания.

В связи с этим для реализации сформулированной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) классифицировать основные подходы к определению понятия «реклама»;
- 2) сформировать рабочее определение рекламы книжного издания;
- 3) определить круг проблем, связанных с рекламированием книги, понимаемой не только как «товар»;
- 4) изучить основные положения Федеральной программы поддержки чтения и понять, как реклама книжных изданий соотносится с пропагандой книги;

- 5) рассмотреть формы рекламного продвижения книжного издания;
- 6) проанализировать типичную структуру рекламного отдела издательства и методы его работы над рекламным продвижением издательского проекта.

Феномен рекламы изучают философы, социологи, маркетологи, культурологи и многие другие. Каждая из наук анализирует рекламную деятельность, используя с этой целью свою методологию, собственный понятийный аппарат. Все это говорит о многогранности рекламы как явления, находящегося на стыке наук. Такая необъятная междисциплинарность мешает выработать единую теорию рекламы. Между практиками и исследователями, работающими в этой области, есть существенные расхождения по ряду узловых проблем, приобретающие зачастую концептуальное значение.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие последние нормативные документы определяют правовой статус участников рекламы книги?
2. Каковы основные помехи рекламной коммуникации?
3. Дайте определение рекламы, наиболее соответствующее специфике книги как товара.
4. Как соотносятся понятия «реклама книги» и «пропаганда книги»?
5. В чем состоят отличительные особенности издательской, книготорговой и библиотечной рекламы?

Список литературы по теме

1. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
2. Сулеманова, Е.Р. Реклама не роскошь, а средство продвижения [Текст]/ Е.Р. Сулеманова // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14-16.
3. Реклама и продвижение товара [Текст]: учеб. пособие / Ю.В. Смирнова. – М.: МГУП, 2010. – 142 с.

ТЕМА 2. Семиотические и социально-психологические аспекты создания рекламного текста

Международные стандарты по книжному делу и их учет при составлении рекламного текста на печатное издание. Рекламное сообщение как интеллектуальная собственность. Ценность, достаточность и избыточность информации в рекламном тексте.

Реклама как текст, смоделированный по образцу объекта представления. Феномен свертывания текста как сущностная характеристика рекламы книги. Ориентация на текстовые категории в раскрытии смысловых аспектов книги. Интеграция социальных и психологических задач в структуре рекламы книги. Отражение в рекламе культурно-образного контекста книги. Влияние фактора моды и сенсации на рекламу книги как товара. Создание живой диалогической связи рекламодателя и потребителя. Реклама как особая форма метатекста (текста о тексте), несущего пространственно-временные характеристики исходного рекламируемого произведения. Реклама как полноправный представитель смыслов первоисточника. Значение в рекламном тексте разговорного стиля, тропов, метафор, гипербол, иронии, олицетворения, эпитетов и т.д.

Требования логики, предъявляемые к рекламному тексту: точность, определенность, непротиворечивость, обоснованность, последовательность мышления.

Три логических закона Аристотеля в рекламе книжной продукции.

Закон тождества, $A=A$, A суть A .

Закон противоречия: не могут быть одновременно истинными противоположные мысли об одном и том же предмете.

Закон исключения третьего: из двух противоречащих друг другу высказываний в одно и то же время в одном и том же месте одно непременно истинно.

Применение в рекламном тексте закона Лейбница: «Всякая истинная мысль должна быть обоснована другими мыслями, истинность которых доказана».

Стилистические фигуры в рекламном тексте: антитеза, градация, риторический вопрос, умолчание, эллипсис, эпитафия.

Информационная насыщенность, экспрессивность и психологический эффект рекламы книги.

Текст – это последовательное сочетание предложений и слов, которое образует законченное сообщение, выражает определённое отношение автора к сообщаемому. Знаки (слова, предложения) выстраива-

ются в *тексте* согласно правилам актуального для текста языка. Более массовое толкование слова *текст* – словесное произведение. Вообще *текст* – это часть произведения, выраженная в вербальной, то есть в словесной, форме.

Рекламный текст – это особый жанр написания статейного материала, который имеет целью привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее выгодным предложением, а также убедить сделать покупку или воспользоваться услугой. Людей, работающих над рекламным текстом, привлекают знания по теории текста, через которые просвечивает картина мира и находит отражение культурный контекст, вне которого невозможно истинное понимание текста.

Пожалуй, это один из самых сложных жанров. Потому что эти тексты не могут быть ни хорошими, ни плохими. Они должны быть эффективными. Их основная задача – превратить обыкновенного читателя в клиента. Реклама без текста или с неправильно написанным текстом не работает. В среднем текст читают 5-7% из тех, кто прочитал заголовок. Чтобы удержать внимание людей и эффективно продать им товар, используют опробованные приемы написания рекламного текста.

Рекламные тексты можно условно разделить на три категории:

- *«Продающий»* текст, который излагает продающие моменты. Только он делает рекламу рекламой.

- *Информационный текст* – это технические характеристики и прочая информация, без которой у читателя может сложиться неполное представление о предложении.

- *Пустые и вредные слова* – ничего не продают и не несут никакой информации, но занимают место (взаимозаменяемые надписи, глупые слоганы, слепые заголовки и т.п.). Это словесный мусор, причем исключительно дорогостоящий.

Существуют несколько типов текстов рекламных сообщений:

- информационные;
- напоминающие;
- внушающие;
- убеждающие.

Информационные тексты должны быть простыми и лаконичными. Напоминающие - краткими. Внушающие тексты должны содержать многократное повторение названия товара. Убеждающие тексты в эмоциональной форме сосредотачивают внимание на достоинствах товара. Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

- заголовок;
- подзаголовок;

- основной текст;
- подписи и комментарии;
- рекламный лозунг.

Основной текст выполняет обещания заголовка. Текст является важнейшей частью большинства рекламных средств. Он раскрывает основное содержание рекламного послания. В основу разработки рекламного текста необходимо положить определённые принципы, которые следует неукоснительно соблюдать.

Рекламный текст должен своим внешним видом, заголовком привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать его и заключением убедить купить предлагаемый товар. Должны выделяться слова с высокой рекламной ценностью, эмоционально создающие образ.

По возможности следует пользоваться обычными словами и краткими предложениями, смысл которых может понять любой человек. Необходимо избегать применения технических терминов, непонятных и малоизвестных слов.

Текст должен быть увлекательным и вызывать любопытство. Необходимо избегать длинных нудных перечислений. Читателя интересуют не товары как таковые, а выгоды, которые он может из них извлечь. Остроумные, юмористические тексты производят наилучшее впечатление.

Небольшие тексты сами привлекают внимание читателей. Основное требование к тексту - лаконичность, т.е. максимум информации при минимуме слов.

Необычное обращение непременно привлечёт к себе внимание покупателей. Необычным может быть заголовок, иллюстрация, текст, конфигурация объявления. Однако надо чувствовать грань между непривычным и нелепым.

Реклама должна дать читателю конкретные и позитивные инструкции с помощью определённых фраз.

Термин "текст" является очень распространённым, это позволяет всем правильно представлять себе, что это такое. Но в каждом тексте существует отдельный уровень – его называют метатекстом. Для адекватного истолкования первоисточника на основе теории текста используют метатекст. Данное понятие рассматривает структуру, смысловое, синтаксическое и стилистическое своеобразие текстов.

Метатекст – текстовые элементы второго порядка, выполняющие служебные функции по отношению к некоему первичному тексту. Метатекст – это текст о тексте. Метатекст возникает как извлечение семантического корня, перенос признаков текста, составляющих его смысло-

вое ядро. Создание метатекста возможно благодаря знанию закономерностей свёртывания текста и осуществляется как познавательно-речевая деятельность.

Использование метатекстовых показателей в рекламе делает возможным эксплицитное выражение смыслов, составляющих содержание общения, в то время как содержание сообщений передается основным текстом. В рекламном подтексте кроется зашифрованная информация, которая побуждает потенциальных клиентов приобрести товар или воспользоваться услугой. Человек делает выбор под действием рекламы, но ему кажется, что он принял решение самостоятельно. На самом деле на него было оказано психологическое воздействие. Создатели рекламного текста стремятся привнести в созданную ими интерпретацию субъективные суждения извне, исходя из логики здравого смысла или каких-либо других соображений. А получатели сообщений, критики и составители метатекстов являются носителями определённого жизненного опыта, ценностных представлений, в свете которых они объективируют произведение.

Задача составителя библиографического метатекста – выработать такой язык, который в силу своей связанности, логичности, систематичности мог вобрать в себя язык и стиль первоисточника, то есть адекватно отразить его. «Мета» – обозначает описание какого-либо объекта, высшего по отношению к предложенному описанию, т.е. описание описания. Создаваемый по внутренним законам текста, метатекст является результатом сотворчества – диалога творца рекламного текста и профессионала-аналитика. Выявление смыслов и раскрытие информации – это сложный психологический процесс, включающий наряду с сознательными интуитивные компоненты и тесно связанный со степенью сформированности специализированных познавательных структур личности. Метатекст может иметь несколько функций: представительную, замещающую, функцию концентрации смысла.

Представительная функция определяется востребованностью метатекста «третьим» читателем, значимостью добытого смысла. Смысл текста «отражается» в метатексте и включает восприятие, осмысление, понимание, раскрытие представительных смыслов.

Замещающая функция выявляется в процессе замещения иными знаками и символами ведущих смыслов произведения, в возможности кодирования и декодирования рекламной информации. То есть текст порождает новый смысл, не подменяющий, но представляющий создателю метатекста право выбора (принятие или отрицание основного смысла).

Функция концентрации смысла отвечает потребности читателя в конкретике значений, смыслов, образов, мыслей.

Вообще сила метатекста состоит в том, что он может воздействовать на читателя. Он опирается на психологический инструмент эстетической культуры – на эстетическую установку. Эта «установка» помогает высветить и точно обозначить переход от сознания к действию, выбору. Таким образом, метатекст оказывает влияние на восприятие рекламных текстов в системе «текст-метатекст-читатель».

Основным жанром метатекста является **аннотация** - в своём содержательно-информационном плане она ориентирована на эмоционально-эстетическое восприятие читателя сообщения. Это могут быть аннотационные тексты, помещённые на буклетах, проспектах. Рекламная аннотация выполняет функции извещения, убеждения, побуждения. Тот кто создаёт рекламную аннотацию, постоянно думает, как заинтересовать читателя, на каких побудительных мотивах строить жанр. Это предполагает краткость, разговорный стиль, применение тропов, метафор, гипербол.

Очерк – наиболее свободный по построению жанр. Главная его задача приоткрыть с помощью внешнего портрета содержание текста и воссоздать зримый авторский стиль. А также вывести читателя в центр событий, проблем, предложений. Очерк носит авторский характер. Характерной чертой очерка является его динамичность. Задача автора скомпоновать материал, выбрав основное, усилив наиболее яркие, существенные моменты, умело и тонко вводя собственные раздумья.

Обзор – включать может несколько жанров. В основном используется, когда необходимо представить целый ряд рекламных текстов, объединённых темой. На семантическом уровне обзор организуется единством темы. Связанность текста определяется также на грамматическом и коммуникативном уровнях.

При знакомстве с любым метатекстом происходит выяснение смысла и назначения рекламного текста. В рекламе, рекламных текстах всегда есть метатекстовый компонент. Вместе с тем самым интертекстуально насыщенным элементом рекламного текста является слоган. Основная функция слогана как квинтэссенции всего рекламного сообщения - привлечь внимание реципиентов и запомниться им. Отсюда – высокий процент цитации в этом компоненте рекламного текста. Кроме того, будучи рекламной константой (то есть элементом, который присутствует во всех сообщениях той или иной рекламной кампании и, следовательно, многократно повторяется; при этом весь рекламный текст может быть свернут до одного этого элемента), именно слоган порождает наибольшее количество метатекстов.

Метатекст – это стандартный термин из русского языка, который не обошёл стороной и сетевые ресурсы. До появления и распространения сети Интернет его использовали в технической литературе. К метатексту относятся пародии или дополнения к фразе, которые помогают вызвать ассоциативный ряд. В базы данных удобно вносить метатекст, чтобы с его помощью персонифицировать документ.

Метатекст в тексте выделить несложно. У него есть свои рамки, касающиеся семантики и логического звена. Эти элементы текстового типа отнесены ко второму порядку. В интернет-терминологии метатекстом считают текст о тексте. Это может быть комментарий к какой-то статье или сообщению. Первый текст считается "материнским". Метатекст может быть заключён в словообразованиях разного вида – даже в одном сложносочинённом предложении.

У метатекста есть определённая цель. Он помогает в раскрытии сути текста, в его преподнесении пользователю (читателю). В интернет-магазинах можно увидеть метатексты в виде краткого описания товара.

Технология создания рекламного сообщения

Рекламное сообщение – подготовленное на основе требований рекламы обращение фирмы-продавца к потенциальным покупателям, в котором содержится информация о предлагаемых товарах и услугах.

При создании рекламных сообщений и разработке содержания рекламных материалов современные российские специалисты наиболее часто применяют метод мозгового штурма. Суть метода в том, чтобы создать максимальное количество вариантов сообщения и после этого методом тестов на определенных представителях целевой аудитории выбрать наиболее подходящий. Что при таком подходе считается подходящим, понять достаточно сложно. Как правило, принимается то сообщение, которое вызывает наименьшее раздражение у представителей ЦА. Такой подход может оправдать только одну цель – «не злить потребителя». Но, надо сказать, что это не лучшая цель для рекламы. Она легко достигается путем отказа от рекламы вообще. Для того чтобы ваше рекламное сообщение работало и приносило нужный вам результат, можно воспользоваться несложной, но эффективной технологией.

Как обычно, все начинается с определения **цели вашего рекламного сообщения**. Вы должны понимать, что вы хотите получить в результате воздействия на потребителя.

Одна из целей рекламной кампании – борьба с возражениями. От качества рекламного сообщения, направленного на борьбу с возражением потребителя, напрямую зависит успех части рекламной кампании, направленной на возражения. Для создания работающего сообщения

нужно сделать три вещи. Во-первых, изучить стратегию возражений потребителя. Во-вторых, необходимо определить содержание сообщения, т. е. что именно вы хотите добиться от потребителя своим рекламным сообщением. Например, вы хотите, чтобы клиент или потребитель покупал больше дорогих товаров. Но клиент всегда находит причины этого не делать. Именно в этом есть суть его возражения. Точнее говоря, возражение заключается в том, что клиент не делает того, о чем вы его просите в рекламном сообщении. В-третьих, нужно на основании первых двух шагов создать сообщение, содержание которого будет таким, чтобы клиент, обработав его при помощи стратегии, свойственной ему, получил точную, нужную вам инструкцию и исполнил её. Для этого нужно в своих размышлениях во время создания сообщения идти от результата, который вам необходим, через стратегию потребителя к созданию этого сообщения. То есть от действия, которое должно произойти в результате воздействия сообщения, к самому сообщению.

Привлечь внимание и интерес требуется для того, чтобы Ваше сообщение прочли или прослушали до конца, а без желания не бывает действия. С этими задачами лучше справится профессионал из рекламного агентства. Обычно начиная подготовку рекламного сообщения, профессионалы должны ответить на **пять традиционных вопросов**:

1. Что за люди представляют аудиторию Вашего рекламного воздействия и каковы их демографические, поведенческие и другие характеристики?

2. Какой должна предстать фирма в глазах покупателей или клиентов?

3. Что следует сказать, чтобы убедить купить товар?

4. Как лучше это сделать?

5. Где, когда и как будут получать рекламные сообщения потенциальные потребители?

Отвечая на эти вопросы, думайте не только о **содержании** – т.е. о том, что Вы хотите сказать своему потенциальному покупателю или клиенту, но и о **форме**.

Ответ на первый вопрос – результат сбора информации о Ваших потребителях. Он подскажет Вам, какие рекламные аргументы и в каком порядке стоит использовать в рекламном сообщении, а также каким должен быть его стиль и язык.

Ответ на второй вопрос закладывает основу рекламного имиджа товара и фирмы. Например, если Вы держите детский сад, то, наверное, хотели бы, чтобы его считали местом, где ребенок будет под присмотром и заниматься им будут профессиональные, любящие детей, приветливые и доброжелательные воспитатели, честно выполняющие свои обязанности. Значит, слова, тон, форма и общий стиль сообщения долж-

ны быть приветливыми, заботливыми, доброжелательными и в то же время, обнаруживающими педагогический профессионализм.

При ответе на третий вопрос всегда ориентируйтесь на своего потребителя и на то, что он считает выигрышем от покупки товара. Не забывайте, что Ваши представления могут сильно отличаться от того, что рассматривает как выигрыш покупатель. Если Вы станете ориентироваться на собственное мнение, есть опасность, что Ваш рекламный бюджет вылетит на ветер.

Важно выяснить, что интересует и волнует Ваших потребителей – это также вопрос исследований. Если нет времени и денег для их проведения, просто поговорите со своими покупателями или клиентами или попросите это сделать своих служащих. Выясните, что им нравится и что не нравится, что они ожидают от товара и фирмы, как понимают выгоды от покупки. Возможно, Вы заметите слова и фразы, которые повторяются в разговорах с разными людьми. Например, в разговоре с клиентами химчистки могут повторяться фразы «не остается ни пятнышка», «платье стало как новое» или «удобно, что чистят за 24 часа». Используйте их в Вашей рекламной аргументации, причем на первое место поместите то, что упоминалось чаще всего. Однако помните, рекламных аргументов должно быть немного. Большое количество аргументов может вызвать сомнения в их достоверности.

Содержание рекламного сообщения – результат размышлений о том, чем выгодны Ваши услуги и каковы их преимущества по сравнению с конкурентами, однако текст не должен восприниматься как самовосхваление. Как правило, короткое рекламное объявление имеет *три главных составляющих*.

Первая составляющая рекламного сообщения. Чаще всего людей убеждает рассказ (лучше со ссылкой на факты) о том, какую выгоду они получают от покупки, и чем она очевиднее, тем больше вероятности, что обратятся к Вам. Вы обставили салон своей парикмахерской мягкой кожаной мебелью. Что от этого получит Ваш потребитель? Очевидно, его **выгодой или выигрышем** будет комфорт. Значит, в рекламе стоит в первую очередь говорить о нем, а не об особенностях интерьера. Информация о выгоде потребителя – *первая важнейшая составляющая* рекламного сообщения. Такой выгодой могут быть также сроки исполнения заказа, цена, качество, дополнительные удобства, местонахождение фирмы, профессионализм служащих, теплая атмосфера, хорошая репутация. В основе наиболее удачных текстов лежит осознание авторами того, что потребителю важен не товар сам по себе, а удовлетворение с его помощью потребностей. Так, по существу, требуется не услуга прачечной, а чистое белье без усилий и временных затрат, не дрель, а отверстия, которые можно высверлить с ее помощью, не авторемонтная

мастерская, а автомобиль без дефектов и т.д. Поэтому для потребителя и представляет интерес информация о функциональных возможностях предмета рекламы. Не перегружайте тексты техническими подробностями: **каждое предложение и каждое слово эффективного рекламного сообщения тщательно продумано, выбрано и убедительно преподносит только то, что интересно и важно знать потребителю.**

Вторая составляющая рекламного сообщения – приглашение потребителя действовать. Сделайте это действие легким для него. Как показывает опыт мировой рекламы, помогают фразы типа: «приходите», «позвоните и закажите», «принесите купон», «присоединитесь к нам в воскресенье» и т.п.

Третья составляющая рекламного сообщения. Чтобы последовать Вашему приглашению, потребителям необходима информация о Вашем адресе, номере телефона, факса, днях и часах работы фирмы.

Для ответа на четвертый вопрос: как сделать, чтобы сообщение заметили и запомнили, вспомните, что привлекает большинство людей и чаще остается в их памяти. Как правило, людей привлекает и они запоминают что-либо новое, необычное и то, что помогает им удовлетворить собственные потребности и желания. (Для того чтобы понять Ваших потребителей, полезно понаблюдать за собой!). Ответ требует знаний культуры целевой аудитории, художественного вкуса, фантазии, а возможно, и чувства юмора. Сделать рекламное сообщение привлекательным и информативным помогают творческие решения, с помощью которых выгоды от покупки становятся очевидными и соблазнительными. Знание мнений потребителей помогает расставить смысловые акценты в сообщении, выбрать для него композицию, сочетание шрифтов, графику.

Ответ на пятый вопрос связан с обоснованием выбора эффективных каналов для рекламных сообщений. Помимо листовок, объявлений в газетах, журналах, по радио, телевидению, плакатов, Вы можете использовать и устный текст, который поможет при личной продаже.

Для ответа на пятый вопрос изучают потенциальные возможности для «встречи» потенциальных потребителей товара и рекламных сообщений. Знания о том, какие газеты читают Ваши потребители и какие программы телевидения смотрят, помогут Вам выбрать нужные каналы СМИ, а знания о том, какими маршрутами по городу они ходят или ездят и где предпочитают проводить свободное время, помогут определить места для расклейки объявлений, плакатов и других видов наружной рекламы.

Можно использовать разные стили в рекламном обращении

Для того чтобы правильно решать поставленные перед рекламой задачи, ее разработчики пользуются разными методами. Многие идеи возникают после бесед с потребителями, распространителями и продавцами. Прежде всего, обращение должно сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре и, кроме этого, что-то интересное и особенное, отличающее данную марку от других. Оно должно быть правдоподобным и доказуемым.

Рекламодатель предоставляет задание на разработку текста будущего объявления, в котором оговаривает его основные моменты (задачи, содержание, аргументацию). После этого профессионалам предстоит найти стиль, необходимые слова, тон и форму воплощения обращения. Любое обращение может иметь разные стили:

1. Зарисовка с натуры. Это может быть, например, благополучная семья, в реальной домашней обстановке выражающая удовлетворение от нового пылесоса.

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на определенный стиль жизни. Можно привести пример рекламы парфюмерии «Harley Davidson» - дух свободы.

3. Фантазийная обстановка (добро пожаловать в мир Wispa. Мир красоты, романтики и счастья).

4. Создание настроения или образа. Например, реклама шоколадов Dove, Hershey's (бывают минуты, охваченные нежностью и любовью), «Bounty» (райское наслаждение).

5. Мюзикл. Несколько лиц или персонажей поют песню о товаре, как, например, в рекламе фирмы Coca-Cola.

6. Использование символического персонажа (ковбой Мальборо, Кролик в рекламе напитка «Nesquik»).

7. Акцент на техническом или профессиональном опыте. Например, косметолог в рекламе мыла «Lux» или стоматолог в рекламе «Blend a Med».

8. Использование данных научного характера, как, например, при рекламной кампании мыла «Safe Guard».

9. Использование свидетельств в пользу товара. Когда товар, как было сказано выше, рекламируется знаменитостями или простыми людьми, заявляющими, как он им нравится.

Одновременно должен быть подобран и подходящий тон. Компания «Philips» ведёт свою рекламу в позитивном тоне, при этом иногда присутствует небольшой налет «крутизны». Одни фирмы в своих рекламных кампаниях оперируют к чувству юмора, другие – к «солидности» рекламы». Удачное рекламное сообщение должно, прежде всего,

привлекать внимание. Процесс его восприятия потребителем зависит от стиля рекламного обращения, его интенсивности и объема, а также заинтересованности аудитории в удовлетворении тех потребностей, о которых говорится в рекламе.

Рекламное сообщение, пожалуй, один из самых сложных жанров. Потому что эти тексты не могут быть ни хорошими, ни плохими. Они должны быть эффективными. Их основная задача – превратить обыкновенного читателя или слушателя в клиента. Рекламный текст имеет много специфических моментов, требующих более пристального и глубокого изучения. Но самое интересное заключается в том, что не существует универсальной формулы продающего сообщения, которая может гарантировать 100% результат. У каждого автора есть свои наработки, наблюдения, «фишки», которые он активно использует в своих текстах.

Структура рекламного текста

Рекламный текст – это особый жанр написания статейного материала, который имеет целью привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее выгодным предложением, а также убедить сделать покупку или воспользоваться услугой.

Рекламный текст имеет определенную структуру, которая уже проверена временем и прошла многочисленные практические испытания на право считаться актуальной до сих пор. Выделяют следующие структурные части рекламного текста:

Заголовок.

Подзаголовок.

Основной текст.

Рекомендации.

Завершающий слоган.

Считают, что 70% успеха рекламного текста зависит от правильно составленного заголовка. Цель заголовка – привлечь внимание читателя. Хороший заголовок просто не оставит шансов читателям пройти мимо текста. Он своим гипнотическим воздействием заставит его прочесть.

Большая часть читателей не знакомятся с текстом лишь потому, что их не заинтересовал заголовок. И по этой простой причине можно потерять клиентов, которые могли бы стать вашими, если бы вам удалось привлечь заголовком их внимание.

Поэтому заголовок должен содержать мощный по воздействию рекламный посыл, который вызовет интригу и желание прочесть весь текст.

Существует и такое мнение, что только половина читателей продолжает знакомиться с текстом после первых двух строчек. 30% людей не идут дальше заголовка. Поэтому рекламные тексты пишутся так, чтобы привлекать к себе внимание уже на уровне заголовка. Кстати, эту практику используют не только в рекламных текстах – достаточно приглядеться к любой газете, чтобы насчитать десятки заголовков самого странного и абсурдного содержания, цель которых в том, чтобы зацепить взгляд читателя любой ценой. Особенно усердствует в этом плане желтая пресса.

Недооценивать значение заголовка не стоит – это не просто пара слов, стоящих в заглавии текста. Это краткая характеристика того, о чем идет речь. К примеру, если статья рассказывает о подержанных дешевых автомобилях, заголовок может быть «автомобиль по цене телефона». Если в тексте рассказывается о последних достижениях в области бытовой техники, то его можно озаглавить «пылесос с выходом в интернет». Демократичные заголовки вроде «рынок недорогих машин» или «новый пылесос от компании такой-то» тоже имеют место быть, но они не так бросаются в глаза, а по эффективности даже и рядом не стоят со своими более оригинальными вариантами.

Привлечение потенциальных клиентов начинается не с первого абзаца, а прямо с заголовка, и это обязательно нужно учитывать при создании действительно продающего текста.

Следующий структурный элемент – подзаголовок, который еще часто называют своеобразным мостом между заголовком и основным текстом.

Цель подзаголовка – поддержать эффект заголовка, то есть закрепить заинтересованность читателя, убедить его, что он сделал правильный выбор, согласившись прочесть статью.

Основной текст условно можно разделить на несколько структурных составляющих, так как по объему основной текст занимает практически 80% всей рекламной статьи. Его главная задача – раскрыть суть заголовка, то есть удовлетворить заинтересованность читателя. Итак, части основного текста – это: введение, основная часть и заключение.

Логично предположить, что введение является своеобразным «гидом» для читателя и вводит его в курс дела, рассказывая об общем положении дел. Особенно полезным введение является, когда рекламируется какой-то уникальный продукт, о котором мало кто слышал вообще.

Основная часть занимается тем, что указывает читателю конкретные преимущества и выгоды. Читателю нужно доказать на конкретных фактах и примерах, что рекламируемый предмет ему просто необходим.

Заключение носит обобщающую функцию и объединяет в себе суть всего основного текста. То есть еще раз формулируется конкретное предложение.

Структурная часть «Рекомендации» обычно представляет собой определенный перечень отзывов от довольных клиентов, которые просто счастливы тем, что они смогли воспользоваться рекламируемым продуктом. Также встречаются и мнения авторитетных людей в профилирующей области.

И, завершающий слоган – его задача также очень важна, так как он должен побудить покупателя сделать заказ или воспользоваться услугой, так называемая «эхо-фраза». Она как бы суммирует содержание рекламного текста. Обычно она с небольшими изменениями повторяет рекламный слоган или наиболее важный элемент рекламного текста. Дело в том, что по законам психологии восприятия начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем его середина. Для того чтобы и середина текста запомнилась, она должна быть особенно эмоциональной.

Рекламный текст – совершенно особый текст. Он не похож ни на какой другой – ни на художественный, ни на публицистический, ни даже на агитационно-пропагандистский.

В чём же его особенность? Во-первых, в силу соотношения объема вмещаемой информации и длины самого текста: «Мыслям должно быть тесно, а словам – просторно» – так определил эту закономерность кто-то из великих. Таким образом, мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше. Действительно, почти никто не будет читать занудный рекламный текст.

И, во-вторых, при отборе слов нельзя забывать о том, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. Таким образом, рекламный текст – суггестивный текст, текст внушающий. Какие эмоции будут внушены читателю – зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран.

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что отбирать слова в рекламный текст надо не абы как, а соотносясь с определенными критериями, учитывая семантику слов. Все обращения в рекламном тексте должны быть адресованы покупателю, не следует употреблять обращения в “никуда”.

Последнее требование к рекламному тексту – правдивость его содержания. При составлении рекламного текста следует избегать использования слов в превосходной степени, утверждений, которые не очевидны, а также преувеличений и т.п.

Большое значение в формировании доминантных очагов имеет тон рекламного текста. В зависимости от некоторых обобщенных характеристик адресатов рекламы, ее целей и других обстоятельств ему может быть придан ироничный или какой-либо иной оттенок. Текст может содержать совет, приказ или намек, он может быть проникнут пафосом, предостережением от ошибок и др. Тон рекламы может определяться и ее целями.

Советы профессионалов

До написания рекламного текста необходимо:

- собрать все имеющиеся факты в защиту рекламируемого продукта,
- определить целевую аудиторию;
- установить, какие стереотипы (негативные, нейтральные, позитивные) имеются у потенциальных потребителей по отношению к предполагаемому носителю рекламы;
- выяснить, что именно должен будет запомнить потенциальный потребитель рекламного сообщения.

Ответив на эти вопросы, можно приступать к составлению текста.

Для начала лист удобнее всего разделить вертикально пополам. В левой колонке выписываются все разделы рекламного сообщения. В правой - набрасываются ключевые слова или схемки – варианты решения по каждому разделу сообщения. Современный покупатель умен. Поэтому стиль текста рекламного обращения должен отражать его вкусы и ценности.

Если вы хотите, чтобы рекламный текст приносил пользу Вам и Вашей компании, он должен быть написан профессионалом своего дела. Хорошо подобранные слова иногда дают совершенно поразительный эффект. Правильно составленный рекламный текст не должен содержать много "воды". В описании используются реальные факты и нужная клиенту информация, которые помогут сделать выбор в пользу вашей компании.

Подытоживая все вышесказанное, добавим, что грамотный рекламный текст – это немаловажный фактор, помогающий добиться большего успеха в бизнесе.

Восприятие потребителями рекламного сообщения

Восприятие рекламы для каждого человека начинается с отмечания 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. Качест-

венная реклама обязана поддерживать и изменять представления, приводить факты и доводы, затрагивать эмоциональную составляющую и представления людей. Восприятие рекламы базируется 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.

Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем

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.

Законы восприятия

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 мобильных телефонов 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 мобильные телефоны, чтобы контролировать ситуацию, предупреждать о возможных изменениях в своем распорядке дня. Кстати, именно этот факт чаще всего и игнорируют компании, специализирующиеся на продаже мобильной связи.

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.

Эта же потребность 3-го уровня – потребность в любви и принадлежности – редко встречается и в рекламе туроператоров. Возможность отдохнуть комфортабельно, увидеть новые места, познакомиться с историей и архитектурой города – выступает в качестве главных аргументов туристических агентств, но разве возможность познакомиться с новыми людьми не является одним из основных мотивов людей, решивших провести свой отпуск вдали от дома?

В рекламе эксклюзивных товаров – дорогих автомобилей, часов, коттеджей, бижутерии, косметических средств и т.п. – главной выступит потребность 4-го уровня – потребность в уважении (самоуважении, признании, статусе). В данном случае предметы выступают своего рода символами благосостояния. И для потребителей совершить покупку – значит, отнести себя к привилегированному социальному классу – VIP.

Потребность 5-го уровня – самоактуализация – редко используется в рекламе. И на это есть свои причины. Как утверждал Маслоу, до нее не все доходят, ведь эта вершина пирамиды. Реализация всех своих способностей по силам немногим. Но для творческих людей она будет основной, вот почему именно ее нужно использовать в рекламе товаров и услуг, ориентированных на эту часть аудитории.

Потребности 1-го уровня – физиологические потребности (в пище, жилье, тепле и т.д.), уместны в рекламе продуктов питания, одежды, кондиционеров и обогревателей, другое дело, что «любовой» ответ на запрос не всегда интересен потребителю. Ведь от рекламы ждут своего рода игры – творческого решения проблемы.

Организация стимулов

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 включиться в процесс обработки информации и самому «создавать» рекламу. В нее он вкладывает свое личное отношение, вот почему она и лучше запоминается.

Цвет и реклама. Психология восприятия цвета

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.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему рекламный текст можно назвать метатекстом?
2. Какие речевые конструкции преобладают в рекламном тексте?
3. В чем специфика рекламного текста на печатное издание?
4. Как соотносятся понятия «сжатая информация», «свернутая информация», «лаконичная информация»?
5. Какой из логических законов Аристотеля нарушен в следующем рекламном обращении: *"Книга – печатное издание в жесткой обложке – лучший подарок. Брошюра – книга в мягкой обложке"*. Дайте обоснование своему варианту ответа.

Список литературы по теме

1. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
2. Толковый словарь по книжному бизнесу: основные термины и определения [Текст]/ под ред. Т.И. Майсурадзе. – М.: МГУП, 2001. – 159 с.
3. Передня, Д.Г. Социология рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие / Д.Г. Передня. – М.: МГУП, 2009. – 130 с.
4. Казакова, Л.П. Психология рекламной деятельности [Текст]: практикум / Л.П. Казакова. – М.: МГУП, 2009. – 155 с.

ТЕМА 3. Паблик-рилейшнз и реклама книги

Использование методов и технологий паблик-рилейшнз в издательском деле

Книга является неотъемлемым элементом жизни современного общества и распространенным товаром на рынке. Она имеет двойственный характер – материальный и духовный. С одной стороны – это продукт производства, поэтому книга обладает всеми его характеристиками: потребительскими свойствами, жизненным циклом, стоимостью, участвует в рыночных отношениях «спрос-предложение». С другой стороны, книга относится к духовной жизни общества, ее жизнь и ценность могут определяться такими категориями как «прекрасное», «этическое», «познание и воспитание», «содержание и форма» и т.д. Механизм воздействия книги на человеческое сознание кроется в самой ее природе, поскольку она всегда выступает как средство коммуникации, способствуя общению между индивидуумами. От обычного товара книга отличается тем, что потребность в ее приобретении возникает на несколько иной основе. Именно информационные и познавательные потребности заставляют человека искать нужную книгу. Покупая книгу, читатель удовлетворяет свои интеллектуальные запросы, а книгоиздатель, в свою очередь, получает компенсацию за все издержки, понесенные в процессе издания, имеет некую компенсацию идейного характера в форме духовного воздействия на читателей, наконец, приобретает известность наряду с авторами.

В современном мире издательский бизнес является одним из наиболее динамично развивающихся и перспективных видов предпринимательской деятельности. В последнее десятилетие книжный бизнес России, переживший сначала значительный спад, а затем небывалый подъем, занял особое место в экономической и социокультурной сферах жизни российского общества.

С начала 90-х гг. в России наблюдалось медленное и постепенное, а с середины 90-х гг. – быстрое и скачкообразное развитие различных структур паблик-рилейшнз в государственных органах, коммерческих фирмах, общественных объединениях, наконец, просто самостоятельных PR-агентствах. Параллельно нарастал объем подготовки специалистов, ориентированных на работу в PR-отрасли. Вместе с увеличением числа отечественных учебных курсов, пособий, диссертаций по связям с общественностью проходило интенсивное становление российской школы «паблик-рилейшнз».

Оценивая этот «бум», многие аналитики констатировали, что он вовсе не является данью моде, а вполне закономерен: поскольку связи с общественностью призваны выполнять объективную и необходимую для общества функцию, постольку можно и нужно вести речь о структурах и специалистах, которые постоянно и профессионально занимались бы этой работой. При этом издательский сектор не является здесь исключением.

Для того чтобы лучше понять механизм работы службы паблик-рилейшнз, следует обратиться к классическим схемам и толкованию основных понятий.

В общем виде PR-деятельность можно представить в следующем виде: PR осуществляется с целью побуждения целевых групп к совершению определенных действий. Чтобы такое побуждение имело реальный эффект, следует оказывать влияние на следующие позиции: на ценности, которые управляют потребностями, на интересы, которые формируют отношения, которые проявляются в мнениях, которые мотивируют (вызывают) действия.

Дисциплина паблик-рилейшнз развивается по следующим основным направлениям: общественное мнение и общественные взаимосвязи, правительственные, экономические, финансовые и международные отношения, исследования и статистика, взаимодействие со средствами массовой информации.

Поэтому в издательском процессе для PR будут отводиться следующие основные функции: установление и поддержание отношений с общественностью (анализ и интерпретация общественного мнения); создание положительного имиджа (репутации) издателя; формирование у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в делах издательства; предотвращение конфликтов и недопонимания в коллективе; рекламно-информационное сопровождение распространения продукции издательства; и, как следствие вышеперечисленного, увеличение прибыльности издательской деятельности.

В соответствии с классическим подходом мероприятия паблик-рилейшнз в издательском бизнесе проводятся по плану, включающему в себя, как правило, четыре этапа: исследование и анализ; постановка задач, разработка программы и сметы предприятия; практическая реализация программы; оценка результатов и подведение итогов. Рассмотрим более подробно аспекты PR-деятельности, отражающие специфику книгоиздания.

Взаимодействие со средствами массовой информации

Работа со средствами массовой информации является одним из приоритетных направлений PR-деятельности в книгоиздательстве, поскольку именно СМИ являются чаще всего наиболее эффективным средством доставки сообщений целевым аудиториям.

При этом результатами взаимодействия служб PR и средств массовой информации станут рецензионные и редакторские статьи, книжные обзоры и т.д.

В мире бизнеса производство книг и журналов стоит особняком - издатели, в отличие от производителей других товаров, имеют возможность пользоваться бесплатным местом для рекламы. Обзор новостей или статья во влиятельной газете может донести ваше сообщение до гораздо более широкой аудитории.

Аналогичным образом, приглашая авторов на встречи и беседы в различные теле- и радиопередачи, можно добиться кардинальных перемен в представлении публики о них. Добиться увеличения сбыта - конечной цели работы издательской компании - можно в том случае, если пресса будет писать о только что поступивших в продажу новых изданиях.

Статьи и книжные обзоры в средствах массовой информации являются одним из самых влиятельных способов формирования читательских привычек. Такие материалы важны практически для всех категорий читателей: от научного работника, просматривающего обзоры в интересующем его журнале, до массового покупателя книжного магазина, который смотрит на заднюю обложку книги, чтобы знать, какие газеты об этой книге писали. Причем для некоторых изданий вовсе необязательно, чтобы эти отзывы носили благожелательный характер. Ничто не приносит столько известности, как скандал.

Организация работы с прессой, радио и телевидением предполагает составление медиакарты, в которой содержатся информация об определенном средстве массовой информации (тематика, владелец, ключевые фигуры, координаты и др.), сбор и хранение статей, информационных сообщений и рецензий на продукцию издательства. Удобнее всего использовать для этого компьютерные базы данных, поскольку всегда можно вызвать файлы и распечатать нужные материалы. Особенно большие возможности в этой области открываются благодаря использованию международной компьютерной сети Интернет.

Как правило, кампании в СМИ начинаются на ранних этапах выпуска книги или серии книг, подготовки к юбилею автора, издательства или какого-либо другого мероприятия. В идеале приурочить информационную кампанию к какому-либо событию, празднованию или памя-

ной дате. Если планируется участие первых лиц издательского процесса (автор, редактор, главный редактор, директор издательства) в рекламных и информационных передачах, то оно должно быть хорошо подготовлено, должна использоваться благоприятная для создания и сохранения имиджа издательства информация, которая к тому же была бы интересной широкой аудитории.

Нельзя пренебрегать таким способом информирования о своей продукции, как книжные обзоры и рецензии. Рассказы о новых и переизданных книгах публикуются в прессе, звучат по радио и телевидению, их читают и слушают представители целевых аудиторий, которые получают таким образом стимул к покупке. Такая информация имеет большое значение для всех рынков, т.к. предлагает объективный анализ товара.

Размещение редакционных статей и рекламы в журналах является в России сегодня одним из наиболее часто используемых способов продвижения изданий. Связь между журнальной статьей и торговой рекламой – дело весьма тонкое и сложное, потому что здесь издатель вовлекается в сферу внутренней политики других компаний.

Если благодаря своему рекламному бюджету издатель оказывает крупную поддержку журналу, то он имеет право на то, чтобы к его книгам было самое серьезное отношение.

Организация и проведение презентаций, пресс-конференций и брифингов – эти широко используемые во всем мире формы работы со СМИ приобрели в последнее время в России особое значение в связи с развитием рыночных отношений в экономике и демократизацией общества. На таких встречах в полной мере проявляется умение менеджеров и специалистов по связям с общественностью преподнести достижения своего издательства, продемонстрировать выпускаемую книжную продукцию, представить новые, оригинальные проекты и наладить связи с прессой, спонсорами, банковскими структурами, торговыми посредниками.

Особое место в программе информационно-рекламного сопровождения издательского проекта занимает *презентация* выпускаемой книги. Обычно целью презентации является получение желаемого освещения в СМИ, ведущее к увеличению сбыта. В ходе таких мероприятий журналисты и редакторы получают возможность познакомиться с автором и побольше узнать о самой книге. Все это попадает на страницы печати, публика читает и чаще посещает книжные магазины. Даже если проведенная презентация не привела к появлению отдельной статьи или не попала в колонку новостей, можно распространить о ней слух или устную молву и поддержать популярность автора.

Другой важной формой практического использования методов и технологий публик-релейшнз в издательском бизнесе является проведение пресс-конференций и брифингов.

Согласно классической точке зрения, «пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о презентуемом проекте».

Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение «информации из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов. Некоторые специалисты выделяют в процессе подготовки и проведения пресс-конференции несколько этапов, каждый из которых имеет характерные особенности.

В издательском мире на пресс-конференцию приглашаются журналисты соответствующих ведущих изданий, чтобы изложить им историю/версию развития событий. Пресс-конференции стоит проводить только тогда, когда есть значимый информационный повод. Если созвать пресс-конференцию и не сообщить на ней ничего нового, то в следующий раз журналисты станут настороженно относиться к подобным приглашениям. Еще одной распространенной формой взаимодействия специалиста по PR и журналиста является *брифинг*. От пресс-конференции он отличается меньшим масштабом, темой (здесь внимание уделяется более специализированным сюжетам), соответственно, продолжительностью проведения и количеством участников. Тем не менее это не означает, что к организации брифинга следует подходить с меньшей ответственностью.

Как и при проведении презентации, по окончании пресс-конференции и брифинга в обязательном порядке проводится мониторинг СМИ.

Работа в профессиональном сообществе: выставки, книжные ярмарки

В книгоиздательстве не последнюю роль играют такие приемы публик-релейшнз, как участие в выставках, ярмарках, церемониях награждения и вручения литературных премий и т.д. Наибольший эффект приносит участие в специализированных книжных выставках и ярмарках.

Книжные ярмарки прошли долгий путь со времени первой Франкфуртской ярмарки 1948 года. В настоящее время регулярно проводится от

тридцати до сорока международных книжных ярмарок. Они различаются по своим размерам, возрасту, целям и престижности. Темпы роста этих ярмарок столь высоки, что могут вызывать полное удовлетворение как у спонсоров, так и у посетителей. Успех каждой отдельной ярмарки зависит в основном от поддержки со стороны местных книгоиздателей и книготорговых ассоциаций. Международный характер каждого мероприятия вплотную связан с экспортно-импортными возможностями страны его проведения. Многие организаторы оценивают ярмарку по числу посетивших ее книготорговцев, библиотекарей, деятелей литературы, а не по объему заключенных сделок. Каковы бы ни были коммерческие результаты, нельзя забывать о расширении культурного кругозора и информированности посетителей, что и является конечным результатом всякого книжного бизнеса.

Все издательства стремятся участвовать в книжных выставках, поскольку прямое участие - само по себе информационно-рекламная акция. Кроме того, это еще одна возможность продемонстрировать свои успехи и достижения, ознакомиться с продукцией конкурентов, перенять их опыт в производстве и сбыте продукции.

Крупные выставочные мероприятия, в особенности международные книжные выставки, позволяют привлечь почти всех крупных потребителей и торговых агентов. Участие в выставках и ярмарках дает возможность представителям издательства встретиться с ними и завязать деловые отношения, а возможно, заключить ряд контрактов.

Что касается будущего публик-релишнз в издательском мире, то здесь намечается увеличение роли дисциплины PR с одновременным развитием издательского сектора. Сегодня на международном рынке происходит образование крупных издательских корпораций, владеющих не только национальными, но и иностранными издательскими брендами. Как правило, такие корпорации входят в международные группы компаний, работающих в информационной сфере (в частности, Pearson, Thomson и др.). В современной России происходит формирование крупных производственных и торговых издательских объединений.

Очевидно, что в будущем в издательском мире спрос на специалистов в области связей с общественностью будет возрастать. Вместе с тем будут возрастать и требования к подготовке будущих специалистов. Они должны обладать знаниями в области социологии, психологии, экономики, полиграфии, этики, управленческой науки, маркетинга и теории организационного поведения. Кроме того, они должны уметь изучать и анализировать социально-политическое состояние общества и общественное мнение, владеть навыками и приемами организации связей со СМИ, проведения информационных кампаний, пресс-

конференций, презентаций, брифингов, книжных выставок и ярмарок. Ко всему прочему специалисты по PR обязательно должны знать основные правовые нормы законодательства в области хранения и распространения информации, авторских прав и т.п.

Что касается дальнейшего изучения особенностей использования методов и технологий паблик-релейшнз и издательском бизнесе, потребность в которых будет возрастать в ближайшее время, то это - исследование особенностей конкурентной борьбы, управления кризисными ситуациями (crisis management) в издательской отрасли, а также новых форм распространения и продажи печатной продукции.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение паблик-релейшнз.
2. В чем отличие «паблик-релейшнз» от «рекламы»?
3. Назовите паблик-релейшнз - средства в рекламе книги.

Список литературы по теме

1. Сулеманова, Е.Р. Реклама не роскошь, а средство продвижения [Текст]/ Е.Р. Сулеманова // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14 - 16.
2. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сириус, 2001. – 620 с.
3. Толковый словарь по книжному бизнесу: основные термины и определения [Текст]/ под ред. Т.И. Майсурадзе. – М.: МГУП, 2001. – 159 с.
4. Пашенца, Е.Н. Паблик-релейшнз: от бизнеса до политики [Текст]/ Е.Н. Пашенца. – М.: Фин-пресс, 2000. – 240 с.
5. Чумиков, А.П. Связи с общественностью [Текст]: учеб. пособие / А.П. Чумиков. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
6. Кутыркина, Л.В. Массовые коммуникации и медиапланирование. Рекламный медиарынок России (1991-2008) [Текст]: учеб. пособие/ Л.В. Кутыркина. - М.: МГУП, 2009. – 256 с.
7. Паблик-релейшнз в книжном бизнесе [Текст]: учеб. пособие. – М.: МГУП, 2005. – 106 с.

ТЕМА 4. Создание рекламы книги как творческий процесс

Реклама воздействует на изменение сбыта опосредованно – через психологию людей, через влияние на отношение, через внесение корректив в покупательское поведение. Поэтому важнейшим фактором эффективности рекламы становится творческий уровень того или иного рекламного обращения, рекламной идеи, рекламной кампании в целом. Английский авторитетный специалист Тим Амблер в этой связи отмечает: «Знание творческой стороны рекламы оценивают в 8–10 раз важнее размеров рекламного бюджета. Творческое содержание доминирует над размером бюджета постольку, поскольку в противном случае вы будете вынуждены подсчитывать то, что исчислению не поддается. Исследователи, не учитывающие в своих формулах эту переменную, допускают в неявной форме, что все рекламные кампании обладают одинаковой творческой ценностью».

Современный этап развития общества характеризуется ускоренными темпами обновления техники и технологий. Непрерывно требуются новые идеи для создания конкурентоспособной продукции. Столь же востребованы новые идеи в рекламе. Вся «конструкция» рекламной кампании держится на одной рекламной идее, которая транслируется всеми рекламными продуктами: рекламой в печати и на телевидении, на рекламных плакатах и в аудиоспотах. Представим себе, что профессиональное планирование рекламной кампании завершилось созданием идеи, которая не была воспринята потребителями – какова будет ее эффективность? Экономическую эффективность рекламной кампании обеспечивает ее точное психологическое воздействие.

Поэтому специалистам по рекламе необходимо развивать творческое мышление и овладевать навыками и методами поиска новых идей в рекламе. Внешние условия служат предпосылкой для реализации творческих возможностей личности, имеющей в биологическом отношении безграничный потенциал. Становится актуальной задача поиска подходов, методик, технологий для подготовки специалистов по рекламе, способных к генерации новых идей.

Общеизвестным является факт, что творческие способности и профессиональное мастерство специалистов становится главной производительной силой общества, и в целях преумножения достижений необходимо планомерное и заблаговременное развитие у специалистов по рекламе творческого воображения, творческих способностей, обучение методам научного творчества.

Каждый человек по-своему одарен природой и обогащен жизненным опытом. Под одаренностью человека понимается некая совокупность его личностных, только ему присущих качеств. К ним относятся

интеллектуальные способности, специфические (академические) способности к обучению, творческие способности (креативность), способности к исполнительскому и изобразительному искусству, психомоторные способности и другие. Перечислим некоторые критерии творчества.

1. Творчество многопланово, оно может проявляться в искусстве, науке, производстве, управлении, маркетинге и рекламе.

2. Творчество есть деятельность, состоящая в производстве нового: новых идей, продуктов труда или новых способов деятельности, направленная на удовлетворение потребностей человека, на создание новых материальных и духовных ценностей.

3. Творчество как процесс всегда оригинально, т.е. в процессе творческой деятельности всегда применяются либо новые средства, либо новые методы.

4. Творчество органически связано с познанием, отражением действительности. Каждый акт творчества является и актом дальнейшего познания мира.

5. Творчество есть процесс, состоящий в постановке и решении проблем, нестандартных задач, или процесс разрешения лежащих в основе развития человека (общества) противоречий между потребностями человека (общества) и средствами их разрешения.

6. Творчество выступает как механизм развития личности и является формой качественного развития человека, окружающей его среды и социума.

Творчество – это деятельность, порождающая нечто качественно новое и отличающаяся неповторимостью, оригинальностью и общественно-исторической уникальностью. Творчество специфично для человека, так как всегда предполагает творца – субъекта творческой деятельности, – такое определение дано в одном из последних изданий энциклопедического словаря. Существует большое число и других определений творчества, из которых более всего импонирует определение психолога Эриха Фромма: «Творчество – это способность удивляться и познавать, умение находить решение в нестандартных ситуациях, это нацеленность на открытия нового и способность к глубокому осознанию своего опыта».

Очевидно, что здесь даны неоднозначные и не очень строгие трактовки творчества, но ведь само содержание и процесс творчества подразумевает неординарность и вариативность мышления, непрерывность и динамизм поиска, симбиоз логических размышлений и интуитивных прогнозов. Классообразующим признаком творческого характера деятельности является создание нового. Попробуем разделить творчество на несколько типов в зависимости от решаемых задач.

Творчество может быть научным, художественным, техническим, прикладным. В процессе научного творчества рождается новая теория, метод; продуктом художественного творчества является любой тип художественного произведения; итогом технического творчества является новый материальный объект или новая техническая система (или ее часть). Прикладное творчество, наименее алгоритмизированное на сегодняшний день, по сути, является синтетическим, так как основой такого творчества является определенная дисциплина (маркетинг, реклама) и креативное мышление создателя идеи. С этой точки зрения создание рекламной идеи является научным, художественным и прикладным творчеством одновременно.

Сегодня существует две формы получения технического творческого результата (решения): изобретение и рационализация. Изобретение – новое, обладающее существенными отличиями техническое решение задачи в любой области хозяйственной деятельности, социально-культурного строительства или обороны. К творческой может быть отнесена лишь такая деятельность, результатом которой может быть создание вещей, обладающих высокой общественной значимостью. Не всегда результат творческой деятельности совпадает с результатом его практической применимости и значимости. Критериями такой значимости выступают категории новизны. Новизна – это понятие, связывающее субъективные и объективные взгляды, выражающие в конечном счете отношение человека (общества) к результату (продукту деятельности). По отношению к «творцу» новизна классифицируется следующим образом.

1. Индивидуальная новизна. Результат деятельности «творца» для общества не является новым. Такое новое является субъективным, индивидуальным, психологически новым. Например, художник нашел новый состав или новый способ грунтовки холста для живописного полотна. До тех пор, пока его «новизна» не станет достоянием общества, результат будет считаться индивидуальной новизной.

2. Локальная (групповая) новизна. Результат творческой деятельности является новым для группы или коллектива людей и не транслируется на другие сообщества и коллективы. Например, миссия отдельной организации как изложение основных направлений стратегии достижения поставленных целей. Миссия одной компании не может быть признана миссией другой компании и является собственностью первой.

3. Региональная новизна. Новизна распространяется или ограничивается рамками отдельной страны, государства, определенного региона или даже отдельной отрасли. Например, результаты диссертаци-

онного исследования могут содержать результаты, которые являются новыми и применимыми в рамках обозначенных территориальных границ или отраслей.

4. Глобальная (всемирная) новизна. Новизна определена для всего сообщества, человечества, всего мира. Например, открытие новых законов природы или принципов действия объективно новых объектов или товаров (например, компьютер).

Метод мозгового штурма А. Осборна

Метод «мозгового штурма» был предложен Алексом Осборном в 1941 году для решения производственных задач судоремонтного завода, где он заведовал отделом рационализации. Мозговой штурм – психологический метод, но его автор не был психологом, он родился в конце XIX века в Нью-Йорке, сменил множество профессий: был рабочим на стройке, посыльным в отеле, клерком, полицейским репортером, преподавателем. Одно время служил помощником управляющего небольшого завода, в его обязанности входило придумывание новых изделий. Венцом этой пестрой карьеры стала работа в крупном рекламном агентстве.

Основной задачей метода «мозгового штурма» является выработка (генерирование) возможно большего количества и максимально разнообразных по качеству идей, пригодных для решения поставленной проблемы. Чтобы за короткий промежуток времени получить большое количество идей, к решению привлекается целая группа людей, которая, как единый мозг, «штурмует» поставленную проблему. Их, как правило, собирают в одну комнату на один-два часа. Оптимальными считаются группы в 7–11 человек.

1. Воображение членов группы должно работать совершенно раскованно, предельно свободно. Не надо бояться «диких» идей: их легче «приручить», чем придумать.

2. Нужно в сжатые сроки выработать как можно больше идей. Чем больше идей, тем больше вероятность успеха.

3. Нужно стремиться к комбинированию генерированных идей, их улучшению и совершенствованию.

Синектика У. Дж. Гордона

В 1961 году в Нью-Йорке выходит книга Уильяма Гордона «Синектика», которая сразу стала очень популярна среди инженеров и изобретателей. Под руководством Гордона группа инженеров достигла таких успехов в разрешении технических задач, что крупнейшие компании и университеты США заключили договоры с компанией «Синекти-

ка» для обучения инженеров и студентов его методу. Выше уже отмечалось, что оригинальность генерируемых идей в методе «мозгового штурма» А. Осборна обеспечивалась далекими аналогиями, возникающими у представителей различных специальностей в «штурмующей» группе. Гордон, если можно так выразиться, систематизировал ход «штурма».

В синектике генерирование идей осуществляется в четкой последовательности четырех специальных приемов аналогии:

- 1) прямая аналогия;
- 2) личная аналогия (эмпатия);
- 3) символическая аналогия;
- 4) фантастическая аналогия.

«Морфологический анализ» Ф. Цвикки

Морфологический анализ создан швейцарским астрофизиком Ф. Цвикки, который применил этот подход в 30-е годы к решению астрофизических проблем и предсказал благодаря этому существование нейтронных звезд. Морфология — это раздел биологии, изучающий формы и строение живых организмов без рассмотрения их функционирования. Изучение формы и строения объектов (товаров), заимствованное из морфологии, успешно применяется для широкого круга задач, в том числе маркетинговых, связанных с проектированием новых товаров.

Сущность морфологического анализа заключается в стремлении систематически охватить все (или хотя бы главнейшие) варианты структуры совершенствуемого объекта, исключив влияние случайности.

Метод включает следующие шаги:

- 1) выбирается объект или товар;
- 2) составляется список основных характеристик или частей объекта;
- 3) для каждой характеристики или части перечисляются ее возможные исполнения;
- 4) выбираются наиболее интересные сочетания возможных исполнений всех частей объекта.

Для целей рекламы использование этого метода предполагает использование следующих шагов:

- 1) определяется объект рекламирования: товар, торговая марка, предприятие;
- 2) составляется список основных характеристик объекта (атрибутов) и на основе исследований потребительских предпочтений выбираются самые значимые;

3) для каждой характеристики или атрибута торговой марки перечисляются преимущества, связанные с этой характеристикой или атрибутом;

4) выбираются наиболее интересные сочетания возможных исполнений и формируется концепция рекламного сообщения, в основе которой лежит творческая идея, на которой будет «держаться» вся рекламная кампания.

Стратегия «семикратного поиска» Г. Буша

Рассматриваемая концепция разработана в 1964 году Г.Я. Бушем, перу которого принадлежат несколько книг по теории и методологии изобретательства. В отличие от большинства других авторов концепций изобретательства, которые, как правило, почти не упоминают результаты и идеи других исследователей, Буш стремится как можно полнее охватить весь опыт теоретических разработок вопросов технического творчества. По его оценкам насчитывается около тридцати оригинальных методик и более трехсот приемов решения изобретательских задач. Обосновывая идею алогичности оригинальных изобретательских идей, Буш пишет: «Как это ни парадоксально, но чтобы найти оригинальную идею решения конкретной изобретательской задачи, важнее думать не о ней, а о посторонних на первый взгляд вещах». Стратегия семикратного поиска относится к классу эмпирических рациональных методов.

В методике Буша изобретательский процесс разделяется на следующие семь этапов (стадий).

1. Анализ проблемной ситуации, общественных и личных потребностей.

2. Анализ функций аналогов и прототипа. Выявление оптимальных условий потребления и эксплуатации. Определение актуальных и второстепенных функций.

3. Постановка задачи. Формулировка задачи в общем виде, определение требуемого уровня решения.

4. Генерирование изобретательских идей, направленных на лучшее выполнение объектом его функционального назначения. Выбор и использование эвристических средств.

5. Конкретизация идей (структура, конструкция, форма, материал, операции и их последовательность).

6. Оценка альтернатив и выбор рациональных вариантов решения, отбор оптимального варианта.

7. Упрощение, развитие и реализация решения.

Буш выделяет семь видов эвристической аналогии:

- 1) имитация (моделирование);
- 2) псевдоморфизация;
- 3) технический эквивалент;
- 4) масштабное копирование;
- 5) каузальная аналогия;
- 6) функциональная аналогия;
- 7) аналогия с природой.

Эти методы аналогии, по-видимому, можно дальше подразделять или дополнять другими, ибо сам Буш в «Методах технического творчества» описывает 23 разновидности аналогии. Так, из них в подгруппу аналогии с природой можно включить методы биоархитектуры, биомеханики, биокибернетики, биохимии, палеобионики, аналогии с объектами неживой природы.

Выводы

1. Реклама действует в пространстве обезличенного массового сознания, где бытуют потребительские мифы, симпатии, страхи и предпочтения. В этом пространстве качественная креативная реклама через единый образ способна свести в одном фокусе желания и намерения аудитории.

2. Нематериальная рекламная идея, будучи реализованной, может приносить большой доход. Однако российский бизнес пока «не любит» платить за интеллектуальную составляющую рекламы, а плата только за ее техническую составляющую и места размещения приводит к самообману – неэффективной рекламе. Такое игнорирование интеллектуальной составляющей обуславливает пренебрежительное отношение к квалифицированному персоналу и специалистам в области рекламы. В связи с этим подбор в рекламных агентствах людей, непосредственно делающих рекламу, – маркетологов, копирайтеров, дизайнеров – происходит по остаточному принципу.

3. Пока руководители российского бизнеса не поймут, что экономический эффект лежит в сфере психологии потребителей, а идеи – самый эффективный ресурс экономики, не приходится ожидать существенных изменений в эффективности рекламных кампаний. Реклама является важнейшей коммуникационной составляющей маркетинга и полностью отражает креативность и культуру последнего как «лица российского капитализма».

Вопросы для самоконтроля

1. Почему творчество является самодостаточным процессом в рекламе?
2. Какое место занимают ассоциации в рекламе книги?
3. Как соотносятся понятия «креативность», «эмоциональность», «экспрессивность» в рекламе книги?

Список литературы по теме

1. Галкина, Т.В. Диагностика и развитие креативности [Текст]/ Т.В. Галкина, Л.Г. Алексеева // Развитие и диагностика способностей. – М., 2001. – С. 170-178.
2. Райгородский, Д.Я. Психология и психоанализ рекламы [Текст]: учеб. пособие / Д.Я. Райгородский. – Самара: БАХРАМ, 2001. – 752 с.

ТЕМА 5. Социально-психологические аспекты восприятия рекламы книги

Психология рекламы как отрасль прикладной психологии. Методы психологического воздействия: информирование, убеждение, внушение, побуждение и др. Суггестивная и маркетинговая традиции в психологии рекламы. Теория мотивации как движущая сила побудительных мотивов в рекламе. Классификация мотивов в рекламном обращении: рациональные, эмоциональные, социальные.

К рациональным относят мотивы: здоровья, прибыльности, надежности и гарантий, удобств и дополнительных преимуществ.

Эмоциональные мотивы: свободы, страха, значимости, открытия, любви, гордости и юмора.

Нравственные и социальные мотивы: порядочности, справедливости, сострадания.

Использование данной классификации для рекламы книг по отраслям знания. Специфические черты российской рекламы, обращенные к национальному менталитету. Внешние и внутренние факторы восприятия рекламы книги.

Психофизиологическое воздействие цвета, звука, движения, света. Влияние пространственно-временного континуума сообщения на его восприятие. Основные черты внимания: направленность, сосредоточенность, динамичность, объем, интенсивность, устойчивость.

Проблемы понимания рекламного сообщения. Свойства понимания: глубина, полнота, осмысленность, обоснованность. Положение выбора. Рефлексия положительного отношения к сообщению.

Когнитивные и поведенческие особенности пользователей. Особенности восприятия рекламных текстов представителями различных культурных традиций, национального менталитета, уровня образования и т.д.

Гендерный аспект рекламы книги. Полоролевые стереотипы восприятия рекламной продукции. Установки на женское восприятие. Учет особенностей восприятия лиц мужского пола. Имидж тендерной нормы. Реакция мужчин и женщин на концепт рекламы. Отражение социальных проблем в обозначении категорий зла, добра, справедливости как ведущих позиций гендерной асимметрии в рекламе книги. Гендерная дифференциация сфер деятельности в тематическом отборе книг для проектирования. Установка на положительную эмоциональную реакцию у реципиента в обращенности к образам матери и война как актуализация мифологического сознания.

Ведущие характеристики рекламы книги, создающие атмосферу коммуникативного комфорта: продуманная, ясная, яркая, эмоциональная, волнующая, достоверная, соразмерная, актуальная, гармоничная, притягивающая.

Отрицательные характеристики рекламы книги: субъективная, агрессивная, дискомфортная, нудная, заурядная.

Вопросы для самоконтроля

1. Какую роль играет тендерный фактор в рекламе книги?
2. Почему рекламодатели уделяют внимание символическому воспроизведению «женственности» к «мужественности» в рекламе книги?
3. Какие параметры дает психология для разработки психологических концепций?
4. Как может использовать систему общечеловеческих ценностей рекламодатель?
5. Назовите виды рекламного психологического воздействия.
6. Какова дифференциация читательских потребностей в рекламе книги?

Список литературы по теме

1. Гусейнова, И.А. Тендерный аспект в текстах современной рекламы [Текст]/ И.А. Гусейнова, М.В. Томская // Филолог, науки. – 2000. – № 4. – С. 83-102.
2. Райгородский, Д.Я. Психология и психоанализ рекламы [Текст]: учеб. пособие / Д.Я. Райгородский. – Самара: БАХРАМ, 2001. – 752 с.
3. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст]/ В.А. Ядов. – М.: Прогресс, 2000. – 316 с.
4. Передня, Д.Г. Социология рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие / Д.Г. Передня. – М.: МГУП, 2009. – 130 с.
5. Казакова, Л.П. Психология рекламной деятельности [Текст]: практикум / Л.П. Казакова. – М.: МГУП, 2009. – 155 с.

ТЕМА 6. Реклама книги в прессе

Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Они делятся на 2 группы: 1) рекламные объявления; 2) публикации обзорно-рекламного характера (различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую или косвенную рекламу книги). Рекламное объявление (РО) – это платно размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте начинается с крупного рекламного заголовка – слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущества предложений. Основная часть РО – текстовая часть, которая набирается более мелким шрифтом, подробно, но не многословно излагая суть рекламного сообщения. В конце РО приводится адрес, по которому потребителю следует обращаться. В последнее время в периодической печати появляются РО с бланк-заказом или возвратным отрывным талоном. Художественное оформление РО должно соответствовать его содержанию. Статьи и другие публикации обзорного характера – это редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности издательства или в форме интервью. Эти материалы должны быть хорошо иллюстрированы, т.к. большая текстовая часть воспринимается неэффективно без иллюстраций. Желательно использовать фирменную символику. Для этих материалов широко используются журналы, газеты, бюллетени, справочники, путеводители. В зависимости от тематики все периодические издания можно классифицировать на общественно-политические и специализированные. В общественно-политических публикуются преимущественно РО о книгах, рассчитанных на широкие слои населения; в специализированных – соответствующая реклама по отраслям науки и техники. В ряде зарубежных стран затраты на рекламу в печати – наибольший процент от всех средств, расходуемых на рекламу (оперативность, повторяемость, широкое распространение прессы среди населения).

Перед тем как посылать рекламу в прессу, надо изучить читательскую аудиторию печатного издания. Значительную роль в выборе издания для размещения рекламы играет его периодичность (вечерние издания, ежедневные, еженедельные, ежемесячные издания). Периодичность издания – важный фактор, который необходимо учитывать при планировании рекламной кампании. Использование процесса многоцветной печати при воспроизведении рисунков, фотографий и т.п. обходится дорого, но в определенных случаях может оказаться оправданным. Месторасположение рекламы играет большую роль в ее эффективности. Например, объявление в №188; полосы на последней странице журнала

имеют меньше шансов быть увиденными и прочитанными. Наиболее эффективным является объявление в правом верхнем углу правой полосы. Но соседство с редакционным или событийным материалом может способствовать рекламе. Никогда нельзя помещать РО в гуще других. В современных печатных изданиях стоимость рекламы зависит от ее расположения. Поэтому надо заранее и точно договориться о месте расположения и, если это будет серия публикаций, договориться о пониженном тарифе. Нередко издатель оговаривает место по своему усмотрению. Наиболее предпочтительные места расположения рекламы: 1-я полоса или страницы, зарезервированные за каким-нибудь рекламодателем (договор заключается за несколько месяцев вперед). Размер РО зависит от того, впервые ли рекламируется издание или издательство (большая площадь РО), или повторный выпуск рекламы (небольшая площадь РО). Наибольший минус имеют одноразовые рекламные публикации крупного формата в журналах. Размер РО определяется необходимостью его повторения, особенностями рекламного обращения и величиной рекламного ассигнования. Прежде чем давать РО в прессе, надо рассчитать его размеры.

Рекламирование в прессе эффективнее рекламирования на ТВ в 3 раза

Результаты исследований демонстрируют, что эффективность рекламного контакта в прессе в среднем в 3 раза эффективнее рекламного контакта телевизионной рекламы. В зависимости от цен на рекламу в различных носителях, соотношение по стоимости эффекта может быть различно, но в исследовании G. Brown (1994) анализировалась эффективность контактов по критерию "запоминаемость рекламы". По его данным, уровень запоминаемости рекламы при 100GRP на телевидении составляет 4% зрителей, а после 100GRP в прессе рекламу запоминают 11,5% читателей, причем с более высоким уровнем понимания рекламного сообщения.

Аналогичные результаты, соотношение по эффективности контактов (GRP) 3:1 в пользу прессы были получены в исследовании Millward Brown (1998), в котором анализировались медиамиксы 113 марок 22 категорий. Кроме того, были получены результаты, демонстрирующие независимость эффективности рекламы в прессе от числа конкурентов в товарной группе, тогда как эффективность телевизионной рекламы падала при росте числа конкурентов. Конечно же, использование более одного СМИ в рекламной кампании будет повышать эффективность рекламирования, но традиционное финансирование рекламы в газетах и журналах по "остаточному принципу" в свете предостав-

ленных данных оказывается неразумным. Учитывая более низкую абсолютную стоимость рекламирования в прессе (стоимость 1% аудитории лидирующих национальных изданий на 30-50% ниже стоимости рекламирования на ТВ) в сочетании с более высокой эффективностью вложений и принципиально более низкой стоимостью подготовки рекламных материалов, более целесообразно начинать рекламирование в прессе, потом в наружной рекламе и только при необходимости - начинать рекламирование на телевидении.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем отличие газетной рекламы от журнальной?
2. Назовите самые прогрессивные отраслевые журналы, осуществляющие рекламу книги.
3. Чем отличается публицистический очерк от библиографического очерка?
4. Как соотносятся рейтинг журнала и технология верстки рекламы?

Список литературы по теме

1. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
2. Толковый словарь по книжному бизнесу: основные термины и определения [Текст]/ под ред. Т.И. Майсурадзе. – М.: МГУП, 2001. – 159с.

ТЕМА 7. Технологический алгоритм создания рекламного текста. Вербальные и иконические элементы рекламного сообщения

Жанровые 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 подчинения, 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. Стиль текста зависит от содержания и цели рекламного сообщения, а также индивидуальности автора. **Стиль 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.

Вербальные и иконические элементы рекламного сообщения.

Основные компоненты вербальной части рекламы

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 различных 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 желания 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 законченный 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.

Иконические элементы рекламного сообщения

Здесь иконический знак мы рассматриваем как что-то визуальное: это какие-либо рисунки, фотографии, литографюра, 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.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте характеристику композиционной структуры рекламного объявления.
2. Назовите речевые конструкции, преобладающие в рекламном тексте.
3. Какова роль цвета в рекламном сообщении?
4. Проанализируйте структуру рекламного текста. Все ли компоненты в нем присутствуют? (Рекламный блок любого издательства из рекламного буклета «Книжная лавка» по выбору студента).
5. Какие филологические приемы использованы в следующем рекламном тексте? «Микроэкономика. Только это издание поможет Вам решить Ваши финансовые проблемы. Высокая информативность. Богатый справочный аппарат. Четкий и доступный стиль изложения».

Список литературы по теме

1. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.

ТЕМА 8. Использование форм мультимедиа и глобальной системы Интернет в электронной рекламе книги

Преимущества компьютерной технологии. Создание оригинал-макетов печатной продукции.

Автоматизация книжной торговли. Рынок Интернет или Е-рынок. Концепция виртуальных магазинов. Структура web-сайта электронного магазина. Классификационные показатели электронных магазинов: величина (количество представленных изданий, универсальность, специализация ассортимента, издательство, магазин, книготорговая фирма, форма продаж).

Способы презентации изданий: использование данных web-сервиса: электронного письма по адресу, отправление почтового перевода.

Преимущества интернет-магазинов: универсальность ассортимента, широкий охват определенной специализации, симбиоз творчества программиста, библиографа, дизайнера, реальная схема продаж, применение нескольких вариантов оплаты, получение заказа, предоставление скидок, оперативное обновление ассортимента.

Основные инструменты продвижения книги в Интернете: индексирование сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах, контекстная реклама, участие в баннерообменных сетях, обмен ссылками. Создание «симбиозных ссылок».

Вопросы для самоконтроля

1. Что означают и как соотносятся понятия «таркетинг» и «интерактивность» в электронной рекламе книги?
2. В чем достоинства и недостатки интернет-магазинов?
3. Приведите примеры конкретных сайтов виртуальных магазинов.

Список литературы по теме

1. Гарипова, В.Г. Выставки в сети Интернет [Текст]/ В.Г. Гарипова // Реклама, технологии. – 2000. – №7. – С. 10-12.
2. Каленов, Н.А. Электронная информация в библиотеках [Текст]/ Н.А. Каленов // Информ. ресурсы России. – 2000. – № 4. – С. 36-38.
3. Магазов, С.С. Реклама и Интернет-технология [Текст]/ С.С. Магазов, А.Б. Левченко // Реклама, технологии. – 2000. – № 3. – С. 6-9.
4. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст]/ О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 198 с.

ТЕМА 9. Реклама книги на радио, телевидении

Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая. Правда, это не означает, что она всегда самая эффективная.

Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций. Телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов.

Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная, по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов.

Телевидение не есть радио с картинками, как это может на первый взгляд показаться. Здесь особенно важно знать специфику восприятия зрителем информации, идущей с экрана ТВ.

Телевидение – это визуальное средство, усиленное звуком. В хорошей телерекламе воплощена отличная идея, которая сначала представляется зрительно и только потом добавляется звук, усиливающий воздействие на зрителя, а иногда и без звука. Что касается продолжительности телеролика, специалисты по изучению эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама не стандартной, минутной длительности, а та, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты, последняя считается наиболее эффективной. Как и на радио, в телерекламе существуют только три секунды для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время будет упущено, реклама, как правило, пройдет мимо адресата. Поэтому важно в самом начале говорить о том, о чем пойдет речь или что рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное вначале необходимо теми же словами или теми же выражениями повторить в конце. Принципиальное отличие телерекламы от радиорекламы – это возможность для первой продемонстрировать рекламируемый товар или услуги в действии. Только телереклама способна показать преимущества товара или услуги.

Как и во всех других средствах рекламы, особое значение имеет использование в телерекламе юмора. Вместе с тем полезно помнить о том, что главная цель рекламы – побуждение к покупке, в конечном счете – продажа, а не увеселение публики. Неправильно сработана та реклама, форма которой запоминается лучше, чем само рекламируемое содержание.

Какие же варианты предлагает телереклама?

Во-первых, рекламные ролики. Они могут быть игровыми, документальными, мультипликационными. Их достоинство – высокий уровень психологического воздействия на потребителя. Недостаток – высокая стоимость изготовления и еще более высокая – эфирного времени. Другой недостаток – навязчивость. Рекламный ролик, когда он вклинивается в передачу в неподходящий момент, вызывает раздражение телезрителя.

Во-вторых, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране во время демонстрации заставки, прогноза погоды.

В-третьих, спонсирование популярных передач. Например, предложение товаров фирмы в качестве призов на телевизионных конкурсах. В этом случае ведущий программы не устает повторять название фирмы, а ее рекламные щиты присутствуют в студии и время от времени как бы невзначай попадают в кадр.

Рекламные ролики на телевидении бывают краткие, блицролики длительностью 15–20 секунд и развернутые – 20 секунд и более. Обычно в блицролике даются логотип (торговый знак или торговая марка), название фирмы, а также телефон и адрес. Иногда может добавляться информация об основных направлениях деятельности фирмы. Чаще всего в блицроликах используется компьютерная графика или игровое кино. Основная задача блицролика – постоянно напоминать о фирме как таковой и о ее товаре. Развернутый ролик содержит больше сведений. В нем приводятся описание, характеристики товаров или услуг, условия поставки и (или) предоставляемых скидок, условия работы. Здесь тщательно разрабатываются сценарий, сюжет рекламного замысла. В отличие от блицроликов в развернутых роликах в полной мере используются как прямые, так и косвенные ассоциативные связи. Косвенные ассоциативные связи реализуются за счет использования отвлеченных понятий или сериалов по однотипным сюжетам. Таковыми были, например, первые рекламные ролики фирмы «Сэл-дом», «Банк-Империал». По смыслу такие сюжеты мало связаны с фирмой или ее товаром. Основная цель таких роликов – заинтересовать зрителей сюжетом. В таких роликах главное – не прямые ассоциации сюжета с товаром или услугой, а сама занимательность сюжета как таковая, позволяющая запомнить данную фирму или ее товар. В других роликах привлекаются прямые ассоциативные связи за счет обыгрывания свойств, цены товара, функций фирмы.

В развернутых роликах используется большее количество форм подачи материала, чем в блицроликах, – игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и их всевозможные сочетания. С психологической точки зрения самое главное в телерекламе – динамичность и есте-

ственность. Утрачена динамичность – и ролик перестает быть занимательным, становится унылым и надоедливым. Нет естественности и ролик лишен правдивости и достоверности, без которой трудно поверить рекламе настолько, чтобы приобрести данный товар или воспользоваться услугой. Нетрудно заметить, что далеко не всегда и не всем актерам удается искренне передать восторг при рекламировании тех или иных продуктов питания, особенно это сложно сделать артистам младшего школьного возраста. А неубедительная реклама – это антиреклама. По типу сюжетов рекламные ролики, крутящиеся на российском телевидении, с некоторой долей условности можно разделить на несколько видов:

- описательные, информационные: они передают либо видовой ряд продукции, либо содержат «голую» информацию о товаре или услуге;
- «сладкие», благозвучно сентиментальные: это в чистом виде стандартная реклама западного образца, как правило, западных товаров, механически перенесенная оттуда вместе с товаром на российскую почву;
- парадоксальные: они содержат рекламу «от противного», обыгрывая ситуацию «антирекламы». Здесь часто присутствуют юмор, гротеск, анекдот, порой что-то от ярмарки, нередко от русского балагана;
- шоковые: противопоставляют в сюжете бедствия и несчастья без товара – явному благополучию с ним.

Важно подчеркнуть, что с психологической точки зрения запоминается лучше конкретного содержания и выигрывает та реклама, в которой удастся найти и выдержать единый стиль. Следует отметить, что хотя телевидение поглощает значительно больше внимания, все же его смотрят в основном тогда, когда нет более серьезных занятий – после работы, во время неизбежных домашних дел или после них. И оно работает не круглые сутки.

Используется несколько подходов к экспертизе рекламных роликов:

- анализ эффективности воздействия;
- символический анализ видеоряда (воздействие на подсознание);
- психосемантический анализ видеоматериала;
- сравнение экспертируемого видеоклипа с моделью идеального.

В результате многочисленных исследований были выделены параметры идеальной и плохой телевизионной рекламы. Прежде всего идеальная реклама должна быть гармоничной, легкой, современной. Рекламное сообщение, не содержащее этих параметров, воспринимается как скучное, глупое и раздражающее. Образ высококачественной и профессиональной телерекламы связывается с ее активностью. Другими важными оценивающими категориями телерекламы выступают ее при-

тягательность, оригинальность, талантливость, уважительность, открытость, остроумие. Даже на первый взгляд видно, что почти все перечисленные критерии идеальной телерекламы являются не чем иным, как описанием стилей общения между людьми. Особенности психофизиологии восприятия предъявляют свои требования к изобразительным решениям, воспроизводимым на экране:

- движение слева направо воспринимается легче и более благоприятно, чем справа налево;

- движение по диагонали слева направо и снизу вверх ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого, в то время как обратное движение воспринимается, как потеря неких позиций;

- движение по диагонали справа налево и снизу вверх может вызвать смутные негативные ощущения;

- резкая и частая смена кадров, особенно от среднего плана к крупному, ассоциируется со вторжением в персональное пространство зрителя и может вызвать отрицательные эмоции.

Реклама на ТВ книги очень актуальна. В такой рекламе много плюсов. Рекламировать можно как отдельную книгу, так и целую серию. Реклама книги на ТВ рассчитана на конкретную аудиторию. Например, для домохозяйек – это могут быть книги по кулинарии, по вязанию, уходу за домашними животными или растениями. Для детей – книги по школьным программам, детская литература, энциклопедии. Для мужчин – книги про охоту, рыбалку, автомобили и т.д. Книги рекламируют на специальных каналах (например, Магазин на диване, Home TV, Успей купить) либо бегущей строкой внизу телеэкрана. На канале Культура очень часто рассказывают о книгах по искусству и музыке. Существует отдельный блок «Достояние России», в котором рассказывают о великих русских писателях и об их произведениях. Так же как и на радио, проводятся телевикторины, встречи с интересными людьми. Очень популярна реклама отдельных серий известных писателей. Серии классифицируются либо по жанрам, либо по периодам создания произведения. Основное преимущество рекламы книги на ТВ – это широкий охват аудитории, соотношение текста и значительных образов, разнообразие мезансцен.

Более 80% россиян каждую неделю слушают радио. Радио слушают все категории населения: мужчины и женщины, взрослые и дети, работающие и неработающие. Радио слушают повсюду: дома, на работе, в машине и на отдыхе. Радио охватывает такие категории людей, до которых в силу текущих обстоятельств не доходит телевидение и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе. По охвату российской аудитории радио занимает почетное второе место после ТВ.

Радио - сравнительно недорогое средство массовой информации. Частота трансляций обеспечивает большой охват аудитории, что позволяет добиваться высокой эффективности. Радио - это оперативное и эффективное средство массовой информации - с момента заказа рекламы до первой трансляции в эфире, как правило, проходит не более 2-3 суток, а в случае необходимости можно «запустить» рекламу через 24 часа.

90% россиян имеют радиоприемники. Музыкальные пристрастия и форма подачи информации объединяют у радиоприемников людей, близких по образу жизни, жизненным ценностям, а также по социально-демографическим характеристикам.

Компактность и доступность современных радиоприемников позволяют слушать радио в любое время и в любом месте - в автомобиле, офисе, дома. Радио сообщает необходимую информацию потребителю даже там, где другие СМИ это делать неспособны. Мобильность, гибкость и дешевизну радио высоко ценят рекламодатели. Ежедневно, вольно или невольно, радио слушает 90 % населения старше 12 лет. Прослушивание радио особенно высоко в течение активной части дня - утро - день - вечер. Именно в этот период времени людьми совершается и основная часть покупок. Таким образом, рекламное сообщение входит в контакт с потребителем в момент, непосредственно приближенный к покупке - и это делает радиорекламу еще более эффективной.

Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75% эффективности стандартного 30-секундного телеролика. Цена радиорекламы гораздо меньше цены на телевизионную рекламу или расходов на полиграфическую продукцию при схожем охвате аудитории. При этом разница проявляется как при затратах на создание самого рекламного объявления, так и в стоимости размещения этого рекламного объявления в эфире.

По охвату российской аудитории радио занимает почетное второе место после ТВ. Как следствие ориентированности рекламодателей на локальные рынки, можно ожидать приток рекламных инвестиций на радиорынок. В отличие от прессы, радиостанции обладают большими возможностями размещения локализованных рекламных кампаний. При том, что радио обладает возможностью охвата аудитории порядка 80%, его доля в рекламных затратах составляет всего 4%. По аудиторным показателям, лидерами размещения являются следующие категории товаров и услуг: торговые сети, торговые комплексы, сотовая связь, рестораны, клубы, салоны, автомобили, техника, мебель, услуги. Зачастую крупные бренды используют рекламу на радио как дополнение к рекламе на телевидении.

Преимущества рекламы на радио России:

- широкий охват аудитории,
- оперативность,
- селективность,
- камерность, то есть возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия.

Рекламные аудиоролики

Стандартные хронометражи аудиороликов - 30 с, 15 с. В основном стоимость указывается за 30 с, причем стоимость за размещение пятнадцатисекундного аудиоролика рассчитывается, как правило, не пропорционально, а с использованием специальных коэффициентов (от 0,5 до 0,7).

Классификация роликов (рекламы на радио):

- информационный – предоставленные клиентом сведения, прочитанные под музыку или в сопровождении спецэффектов;
- игровой – оригинальный текст (игровой монолог или диалог), 2 или 3 участника в стихотворной или диалоговой форме под музыку представляют информацию. Спецэффекты, более сложный звукомонтаж;
- музыкальный – оригинальная музыка, оригинальный текст (стихи к рекламной песне или рифмованная фраза с названием продукта/названием компании/слогана/телефона: игровой монолог или диалог), 1-2 актера или певца, спецэффекты, сложный звукомонтаж;
- имиджевый – не всегда музыкальный ролик; отсутствуют телефоны, адреса, реклама направлена только на имя марки, продукта, их запоминаемость и узнаваемость.

В настоящее время существует несколько основных видов подачи информации на радио:

Прямая реклама (радиоролики) – звучащая информация, специально записанная для периодического повторения в радиоэфире. При этом ролики бывают информационными, игровыми, имиджевыми. Их можно использовать в рекламных кампаниях любых товаров и услуг для реализации различных целей рекламной кампании.

Спонсорство – это нестандартная форма подачи информации, которая позиционируется в целевой группе, в течение определенной программы в зафиксированное время на радиостанции.

Что касается конкретно рекламы книжной продукции на радио – это могут быть книги, по которым сняли фильмы. Обычно книги рекламируют на специализированных радиоканалах (Маяк, радио Культура, радио Россия и т.д.) Проводятся различные викторины с радиослушателями. Задаются вопросы по произведениям и награда – книга. На

радио практикуют встречи с известными писателями или издателями, те, в свою очередь, рассказывают о новинках на книжном рынке, о новых интересных произведениях, тем самым рекламируя книжную продукцию. Недостатком рекламы книги на радио является заинтересованность очень узкого круга людей, мимолётность и низкие показатели сконцентрированности.

Вопросы для самоконтроля

1. Чем отличается видеоролик от киноролика?
2. Какие типы сюжетов можно использовать в рекламе книги?
3. В чем преимущества презентации книги на радио?

Список литературы по теме

1. Данилова, Л.Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях [Текст]/ Л.Г. Данилова, Л.В. Матвеева // Психологический журнал. – 2000. – № 4. – С.98-106.

2. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.

Темы для самостоятельного изучения: «Витринно - выставочная реклама книги», «Рекламная кампания по презентации книги», «Классификация рекламных изданий», «Живописно-графические и рекламные сообщения».

ТЕМА 10. 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 «АГ-НИ»]. – [Самара, 2006].

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

Алфавитный каталог [Изоматериал]: [акрилайт] / [Издательство «ЭКМО»]. – [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-груп. - [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 главный 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 «ЭКМО»]. – [Москва, 2006].

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

СГАУ им С.П. Королёва. 70 лет. [Изоматериал]: [коррек] / [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. Царегородцев]; [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. Царегородцев, 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 «Класика»], 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 locman.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.

Список литературы по теме

1. Протопопова, Е.Э. Как составить библиографическое описание рекламного продукта [Текст] / Е.Э. Протопопова // Библиография. – 2011. – № 4. – С. 19-25.

2. Основные стандарты по издательскому делу [Текст]: сборник / сост. А.А. Джиго, С.Ю. Калинин. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2009. – 326 с.

3. Савина, И.А. Библиографический язык и глобализирующееся информационное общество [Текст]: научно-практическое пособие / И.А. Савина. – М.: Литера, 2008. – 240 с.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО КУРСУ

1. Разработка книжных выставок

Цель: привитие навыков структурирования книжных выставок, а также практических умений применений на выставке всех книжных атрибутов: фронтисписа, титульного листа, издательского и серийного знака, справочно-библиографического аппарата изданий.

Задание:

- А. Разработка выставки - новинки.
- Б. Разработка тематической выставки.
- В. Разработка выставки персоналии.

2. Реклама отдельного издания в газете

Цель: научить студентов на практике владеть поэлементной структурой определенного жанра, привить умение правильного выбора рекламы того или иного издания.

Задание:

- А. Составление очерка.
- Б. Составление интервью.
- В. Составление рецензии.

3. Разработка рекламных изданий

Цель: научить студентов сочетаемости словесного текста и изображения в различных видах рекламы.

Задание:

- А. Разработка эскиза рекламной афиши.
- Б. Составление листовки.
- В. Разработка закладки.
- Г. Составление эскиза книготоргового плаката.

4. Контент - анализ web-сайта в Интернет

Цель: развить у студентов навыки электронной рекламы киши, научить будущих специалистов свободно владеть мультимедийными инструментами презентации печатных изданий.

Задание:

- А. Контент - анализ Web-сайта виртуального книжного магазина.
- Б. Контент - анализ Web-сайта современного издательства по экономике, юридическим наукам, детской литературе и т.д.
- В. Контент - анализ Web-сайта частных лиц и организаций, связанных с книгой.

Деловая игра. Разработка плана рекламной паблик-рилейшнз – компании издательства по художественной литературе.

Деловые роли: рекламодаатель, автор, художник-иллюстратор, другие работники издательства, целевая аудитория.

Основные этапы:

1. Цель рекламной компании.
2. Определение и изучение состава целевой аудитории.
3. Определение ответственных за проведение компании.
4. Определение рекламной идеи.
5. Определение средств рекламы.
6. Разработка рекламных обращений и других средств маркетинговых коммуникаций.
7. Составление детального плана.
8. Практическая реализация рекламной компании.
9. Определение эффективности рекламной компании.

Темы контрольных работ

В - 1

1. Гендерный аспект рекламы книги.
2. Шрифты и виды печати рекламного обращения.
3. Составьте рекламные аннотации на серии «Психология успеха», «XX век. Хроника необъяснимого».

В - 2

1. Музыка в рекламном сообщении.
2. Графика и дизайн в рекламе книги.
3. Составьте рекламные аннотации на серии «Женщина – миф», «Классическая философская мысль».

В - 3

1. Федеральный закон о рекламе и реклама книги.
2. Психологические законы и реклама книги.
3. Составьте рекламные аннотации на серии: «Всемирная история в лицах», «Мой XX век».

В - 4

1. Пресса и реклама книги. (Обзор специальных изданий).
2. Творчество в рекламном сообщении.
3. Составьте рекламные аннотации на серии «За страницами вашего учебника», «Писатели – фантасты детям».

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ

1. Реклама книги в системе книжного дела.
2. Федеральный закон о рекламе.
3. Специфика книги как объекта рекламы.

4. Функции рекламы книги.
5. Принципы рекламы книги.
6. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Семиотические аспекты создания рекламного текста.
8. Рекламное сообщение и его характеристика.
9. Основные виды рекламы книги.
10. Особенности издательской рекламы книги.
11. Особенности книготорговой рекламы книги.
12. Особенности библиотечной рекламы книги.
13. Книга как духовная ценность.
14. Потребительская ценность книги.
15. Вербальные и иконические элементы рекламного сообщения.
16. Жанровые особенности рекламных сообщений.
17. Понятие текста и метатекста в рекламном деле.
18. Технология создания рекламного сообщения.
19. Структура рекламного текста.
20. Восприятие потребителями рекламного сообщения.
21. Творческий характер рекламы книги.
22. Реклама книги в прессе.
23. Реклама книги на радио.
24. Реклама книги на ТВ.
25. Рекламно-выставочная деятельность по рекламе книги.
26. Рекламные издания: общая характеристика.
27. Виды рекламных изданий.
28. Паблик-релейшнз: понятие.
29. Паблик-релейшнз как средство продвижения на рынок издательской продукции.
30. Соотношение рекламы и паблик-релейшнз.
31. Гендерный аспект восприятия рекламы книги.
32. Этика и организаторские формы связи с общественностью.
33. Рекламная кампания как деятельность по доведению информации об изданиях до потребителей.
34. Почтовая реклама книги.
35. Реклама книги в Интернет.
36. Аннотирование книг в рекламном аспекте.
37. Мультимедиа и реклама книги.
38. Социально-психологические аспекты восприятия книги.
39. Проблемы понимания в рекламном сообщении.
40. Брендинг и реклама книги.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНАЯ

1. Грицук, А.П. История рекламы в России: задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР [Текст]: монография / А. П. Грицук, Л. В. Кутыркина. – М.: МГУП, 2007. – 468 с.
2. Гришанин, Н.В. Брендинг [Текст]: учеб. пособие / Н.В. Гришанин. – М.: МГУП, 2009. – 280 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика [Текст]: учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 506 с.
4. Смирнова, Ю.В. Реклама и продвижение товара [Текст] : учеб. пособие / Ю.В. Смирнова. – М.: МГУП, 2010. – 142 с.
5. 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

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Гарипова, В.С. Выставки в сети Интернет [Текст]/ В.С. Гарипова // Реклама, технологии. – 2000. – №7. – С. 10-12.
2. Грицук, А.П. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР [Текст]: монография / А.П. Грицук, Л.В. Кутыркина. – М.: МГУП, 2007. – 468 с.
3. Дещова, Т.Ю. Реклама книги. Связи с общественностью [Текст]: метод. указания / Т.Ю. Дещова. – Самара, 2003. – 20 с.
4. Каленов, Н. Электронная информация в библиотеках [Текст]/ Н. Каленов // Информационные ресурсы России. – 2000. – № 4. – С. 36-38.
5. Магазов, С.Г. Реклама и Интернет-технология [Текст]/ С.Г. Магазов, А.Б. Левченко // Реклама, технологии. – 2000. – № 3. – С. 6-9.
6. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст]: учеб. / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
7. Подцерковский, Ю.В. Маркетинговые исследования в рекламе [Текст]/ Ю.В. Подцерковский // Реклама, технологии. – 2000. – № 6. – С. 2-4.

8. Райгородский, Д.Я. Психология и психоанализ рекламы [Текст]: учеб. пособие / Д.Я. Райгородский – Самара: БАХРАМ, 2001. – 752 с.

9. Савина, И.А. Библиографический язык и глобализирующееся информационное общество [Текст]: научно-практическое пособие / И.А. Савина. – М.: Литера, 2008. – 240 с.

10. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.

11. Сулеманова, Е.Р. Реклама не роскошь, а средство продвижения [Текст]/ Е.Р. Сулеманова // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14-16.

12. Толковый словарь по книжному бизнесу: основные термины и определения [Текст]/ под ред. Т.И. Майсурадзе. – М.: МГУП, 2001. – 159 с.

13. Телевизионный рекламный продукт: разработка и производство [Текст]: учеб.-метод. пособие. – М.: МГУП, 2009. – 142 с.

14. Щепкина, Е.В. Маркетинговые исследования в рекламе [Текст]: учеб.-метод. пособие / Е.В. Щепкина. – М.: МГУП, 2009. – 194 с.