

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА Экономики и управления
Направление подготовки / специальность
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Галагина Ольга Сергеевна

(фамилия, имя, отчество студента)

(подпись)

**Создание рекламных средств для издательств
(на примере издательства "Печатная слобода")**

(тема ВКР)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Научный руководитель:

Дивненко О.В., к.п.н., доцент
(ф.и.о)

(подпись)

Работа допущена к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии

Зав. кафедрой _____ (д.ф.-м. н., проф. Коробко В.И.)
(подпись)

« ____ » _____ 2016 г.

Москва

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
№ группы /договора _____

ЗАДАНИЕ

по дипломной работе

СТУДЕНТ_ Галагина Ольга Сергеевна

1. Тема работы Создание рекламных средств для издательств (на примере издательства "Печатная слобода")
2. Срок сдачи законченной работы
3. Исходные данные по работе нормативно - правовая документация, специальная литература по теме исследования, отчетность компании «Печатная слобода»
4. Содержание разделов (наименование глава)
 1. Реклама в издательском деле
 2. Рекламные средства в издании книг
 3. Создание рекламных средств для издательства «Печатная слобода»
5. Перечень графического материала Рисунки, диаграммы, таблицы

Дата выдачи задания « » _____ 2016г.

Руководитель ВКР _____

(подпись)

Студент _____

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. Реклама в издательском деле	9
1.1 История рекламы	9
1.2 Способы продвижений изданий.....	16
1.3 Наружная реклама изданий	19
1.4 Реклама в интернете	23
2. Рекламные средства в издании книг.....	26
2.1 Скрытая реклама в тексте.....	26
2.2 Реклама в форзацах.....	29
2.3 Реклама в конце изданий	31
2.4 Реклама на визитках, календарях.....	36
3. Создание рекламных средств для издательства «Печатная слобода».....	38
3.1 Рекламная компания в издательств «Печатная слобода».....	38
3.2 Разработка визиток, календарей, закладок	56
3.3 Разработка рекламы в изданиях книг	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

В книжном маркетинге важное значение имеет классификация книг по видам и жанрам, но одновременно с этим не меньшее место принадлежит и систематизации читательских интересов. Важно найти формы коммуникации, которые сообщали бы потенциальному потребителю именно об ожидаемых им книгах. В книжном деле позиционирование применяется очень широко - в рекламе, конструировании переплета, написании текста на клапаны суперобложки, размещении информации об изданиях в книжных каталогах.

Позиционирование подразумевает, в первую очередь, специфические «товарные атрибуты» книги, такие, как название, формат, переплет, художественное оформление суперобложки, текст на ее клапанах, цена, а также аннотация в каталоге. Следует добиваться, чтобы все перечисленные компоненты гармонизировали между собой и дополняли один другой. Как правило, издательства решают эти проблемы задолго до начала рекламной кампании, подготовки материалов, связанных продвижением и стимулированием сбыта.

Внимание и узнавание. Привлекают ли внимание обложка, название и другие внешние атрибуты? Остановится ли потенциальный покупатель, увидев рекламное объявление или телевизионный клип. Возьмет ли он именно эту книгу с витрины магазина? Конечно, исследования, проведенные до публикации книги, не позволяют еще оценить эффективность книжных обзоров, устной рекламы, списков бестселлеров, выяснить, есть ли необходимость написать пресс-релиз издания. Но действенность отдельных элементов, перечисленных выше, исследователи могут прогнозировать вполне уверенно и конкретно.

Коммуникационный эффект. Каким образом построить сообщение, чтобы отдельные атрибуты книги (название, графические решения, художественное оформление) наиболее эффективно информировали заданную группу

потенциальных читателей о типе предлагаемого издания, его достоинствах и выгоде от его приобретения. Что нужно поправить в сообщении, чтобы оно словом, ни интонацией не вызывало негативных реакций у будущего покупателя.

Вне зависимости от того, понравилось потребителям внешнее оформление книги, существенно выяснить, что они видели, что они поняли, о чем идет речь и каково их восприятие.

Покупательский мотив. Коренной вопрос, конечно, состоит в том, стимулирует ли разработанное позиционирование покупательскую заинтересованность? Побуждает ли он потребителя к покупке книги - для себя или в качестве подарка? Если нет, какие проблемы стоят на пути и что нужно сделать для исправления положения?

Рекламные материалы и различные аксессуары издания можно оценить на ранней стадии редакционно-издательского процесса, когда есть возможность модифицировать и отдельные элементы и весь набор. Если же исследователи имеют дело с практически законченной работой, то в этом случае полезно привлечь респондентов, обрисовать им конкретную ситуацию и предложить принять свое решение. Отдельные издания сопровождаются альтернативными объявлениями, которые помогают респондентам оценить, какое из них в наибольшей степени пробуждает читательский интерес. Для изучения эффекта воздействия отдельных атрибутов издания желательно познакомить респондентов с рекламой книг в каталоге. Такой подход дает возможность оценить, насколько книга привлекает внимание потребителя.

В прошлом у книги, как правило, была одна обложка и именно на нее делалась ставка в рекламной кампании. С недавних пор издатели начали использовать два или больше вариантов обложки, таким образом одна и та же книга апеллирует к нескольким аудиториям сразу. Стали менять не только цвета обложек, но и художественное оформление. Книга может быть «одета» в

строгую обложку для интеллектуалов, а в более цветистую - для других категорий читателей.

Такого рода акции соответствуют все более развивающемуся сегментационному маркетингу в книгоиздании, который, по всей вероятности, получит серьезное развитие в будущем. Книжный бизнес имеет основательные предпосылки к этому, поскольку в своем воздействии на целевые сегменты рынка опирается главным образом на печатную рекламу, а не на очень дорогие телевизионные кампании.

Особого внимания заслуживает реклама и мероприятия по стимулированию сбыта и продвижению. Исследование этих элементов книжного бизнеса должно проходить в контексте всего позиционирования той или иной книги или тематического направления. Сначала в ходе исследований разрабатывают рекламные идеи, затем через тестирование проверяют реакцию потребителей на текст рекламного призыва, содержащий эти идеи. Отклики на концепцию, а если время позволяет, и на сами книги, помогут определить, какие элементы или темы должны стать наиболее активным звеном призыва.

Объектом работы является издательство “Печатная Слобода”. Предметом – непосредственно разработка программы рекламы книг.

Целью данной работы является исследование товаров конкурентов. Для выполнения поставленной цели, необходимо выполнить ряд задач.

Задачи исследования:

- охарактеризовать теоретические аспекты темы,
- охарактеризовать особенности продвижения книг,
- разработать программу продвижения.

Гипотеза исследования: В области продвижения товаров существует набор ключевых факторов успеха, позволяющий сконцентрировать ресурсы (материально-технические, инвестиционные) в тех областях, где компания может достичь значительного преимущества над основными конкурентами и завоевать лучшую позицию на целевом рынке.

В первой главе основной задачей является рассмотрение теоретических аспектов маркетингового исследования товаров конкурентов, рассмотрение сущности конкуренции в системе маркетинга, товаров и товарного ассортимента, применяемых методов исследования товаров конкурентов.

Задачей для второй главы является разработка анкеты, сбор, обработка собранной информации.

В данной работе для выполнения поставленной цели используются такие методы как методы сбора информации (количественные (анкетирование), качественные (наблюдение)), метод определения позиции фирмы среди конкурентов, метод анализа позиции конкурента, метод изучения стратегических групп.

Используется вторичная информация проведения расчетов, анализа конкурентов и т. д. А первичная информация собирается для проведения сегментирования и позиционирования и выделения целевых покупателей нашего товара.

1. Реклама в издательском деле

1.1 История рекламы

Что отличает современный книжный рынок России? Какое место в нём занимает и какое должна занять в будущем реклама?

Современное отечественное книгоиздание развивается в русле ведущих мировых тенденций. В России, как и за рубежом, небольшие независимые издательства всё чаще поглощаются мегаиздательствами, потому что не могут конкурировать с ними, выходя в розницу. Книготорговцам выгоднее иметь дело с 20-30 гигантами, чем с сотнями мелких игроков издательского рынка. При этом в России именно небольшие издательства заключают в себе большой потенциал для модернизации, поиска новых форм работы, новых авторов, новых тематических сегментов. Они более «подвижны», но вынуждены действовать в условиях ограниченной свободы из-за невыгодных экономических условий. По финансовым соображениям они не могут позволить себе большие вложения в рекламу. Крупные издательские объединения, как в России, так и за рубежом, ориентированы в основном на массовую коммерческую литературу. И не заинтересованы в «неформатных», то есть нерентабельных авторах и произведениях¹.

Писателям, в свою очередь, трудно выйти как на крупнейшие издательства, так и на малые. Потому что для первых они могут оказаться нерентабельными, а вторых мало средств на раскрутку новых, неизвестных читающей публике имён. Вдобавок, в России до сих пор нет такого важного института связи писателей и издательств как литературные агентства. Впрочем, нужны ли они в России — вопрос дискуссионный. Возможно, их роль могут успешно выполнять особые подразделения в издательствах.

¹ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

Как изменить данную ситуацию к лучшему - единого мнения нет. На страницах специализированной прессы можно найти как пессимистичные прогнозы скорой и полной монополизации рынка, так и мнение, что захватническая стратегия крупнейших издательств рано или поздно обернется против них самих, независимые издательства как раз станут моделью будущего.

Одна из главных особенностей российского книгоиздания — низкая цена на книгу. Как пишет Андрей Ильницкий, «отпускная издательская цена книг самого массового жанра после августа 1998 года стабильно колеблется около одного доллара! А это означает, что издатель, зажатый между «долларовой наковальней» наших экспортноориентированных бумажников и «молотом» покупательной способности населения, зарабатывает с каждой проданной (!) книги около 3-х рублей, а автор и того меньше — около 2 рублей. Все остальное оседает у торговцев»².

Сейчас, через 11 лет после этой оценки, положение мало изменилось. Это проблема и проблема ключевая. Во взглядах на неё активные игроки книжного рынка разделились на два противоположных лагеря. Одни считают, что цены на книгу надо резко повысить: «Пока издатель держит низкие цены на книги, ему неоткуда будет изыскивать средства на рекламу. Проведение заметного продвижения книги с привлечением СМИ, безусловно, отражается на цене продукции. Конечно, каждый конкретный случай требует просчета, но хочу отметить, что проведенные исследования показали, что активные покупатели, предпочитающие совершать покупки в книжных магазинах, не чувствительны к цене. Возможно, издатели задумаются над этой ситуацией и сделают определенные выводы»³.

Этой же точки зрения придерживается директор «Лимбус-Пресс» Константин Ту блин: «Книга - товар неэластичного спроса. То есть вы не купите книгу Марининой вместо книги Салмана Рушди или наоборот - просто

² Ильницкий А. Книгоиздание в современной России // <http://vagrius.ru>

³ Издатели не готовы тратить деньги на рекламу // http://www.book.ru/cgi-bin/book.pl?page=10&mode=i&origin=home&id_a=256

потому, что одна из книг дешевле. Следовательно, цена не является критерием предпочтения при покупке книг. Поэтому, в сущности, дешевая книга не сильно увеличивает количество читателей. Но зато не дает авторам и издателям зарабатывать нормальные деньги. Я уверен, что при двукратном росте цен рынок сильно не сократится, и покупать меньше не станут. Но при этом рынок выздоровеет. Зарабатывать станут те издатели, которые смогут сделать книгу конкурентоспособной, интересной и хорошо оформленной»⁴.

Другие издатели настроены скептически: «Если повысим цены, только потеряем покупателей. Место книги займут другие носители информации - телевидение, Интернет, CD-ROM. Так люди вообще отучатся читать». Пока в стане книгоиздателей нет единодушия по этому вопросу, ситуация будет сохраняться. Потому что возможна только общая договорённость на повышение цен. Иначе получится, что часть издательств договорится и поднимет цены, а другая часть воспользуется этим, чтобы перетянуть на себя одеяло покупательского спроса.

Следующее звено в связке «книжное дело и реклама» - сбыт. Общеизвестно, что более 80 % тиражей контролируются Москвой и Санкт-Петербургом. Там же эти книги, в основном, и оседают. Понятно, что надо продвигать книгу в регионы, но пока мы имеем то, что имеем. Узкое бутылочное горлышко сбыта. Книг издаётся много, а магазинов мало. Если раньше торговцы с руками отрывали перспективные новинки, то теперь между издателями разворачивается серьёзная конкурентная борьба за «место под лампой», то есть хорошую позицию на книжной полке успешного магазина и вообще за внимание торговца. Это приводит нас к вопросу об изменении «правил игры», к усилению такой переменной уравнения книжного дела как реклама: «До недавнего времени книжный рынок интенсивно развивался, и издателю достаточно было выпустить книгу, не прикладывая особых усилий для ее продвижения. Сегодня, в ситуации насыщения книжного рынка, этого

⁴ Товар неэластичного спроса // http://exlibris.ng.ru/izdat/2002-04-1/5_tublin.html

уже недостаточно. Когда человек приходит в книжный магазин и видит большое разнообразие книг по интересующей тематике, ему становится не просто выбрать книгу. Думаю, что со временем российский издатель пойдет по пути западных компаний и поймет необходимость целенаправленного продвижения каждой книги»⁵.

Действительно, западные маркетологи давно пришли к формуле «4 P». Суть её применительно к развитому книжному рынку в том, чтобы издатели «предложили хороший продукт (product), адекватную цену на него (price), продумали и организовали дистрибуцию (place) и правильно проинформировали целевую аудиторию о книге (promotion). Во всяком случае, мировая практика показывает, что только все четыре составляющие в совокупности дают эффект в бизнесе. Если книга скучная и ненужная, ее не будут покупать, какой бы креативной ни была реклама. Если она рассыпается в руках и сделана небрежно, за нее не заплатят дорого, даже при очень интересном содержании или известном авторе. Если ее нет на полках магазинов, то как ее купить? Наконец, если она интересная и полезная, стоит столько, сколько человек готов за нее заплатить и есть на прилавках, но никто не подозревает об этом, то кто-то ее, может быть, и найдет, но при правильной рекламе ее найдет на порядок больше людей, чем при отсутствии рекламы»⁶.

Необходимость рекламы книг осознаётся игроками рынка, но очень часто издатели и книготорговцы занимаются ей по остаточному принципу. В основном из-за боязни вкладывать ощутимые бюджеты в деятельность с непредсказуемым результатом: «Я считаю, что реклама в книжном бизнесе отличается от рекламы в других отраслях и, на мой взгляд, бывает разной. Во-первых, это реклама издательствами своих книг, серий, авторов. Во-вторых, это «раскрутка» книготорговыми структурами своих магазинов, отделов сбыта, оптовых складов, а не отдельных книг. Отдельная книга или автор - не

⁵ Со временем российский издатель поймёт необходимость позиционирования каждой книги
// http://www.book.ru/cgi-bin/book.pl?page=10&mode=i&origin=home&id_a=251

⁶ О национальных особенностях рекламы книг // http://www.book.ru/cgi-bin/book.pl?page=10&mode=i&origin=home&id_a=249

массовый продукт, издатели не могут позволить себе большие денежные вливания и пытаются найти не самые дорогие способы рекламы и продвижения книг, такие как: выпуск плакатов, листовок, публикация статей в газетах и т. п. Издателям очень трудно просчитать эффект от рекламы своих книг, им гораздо важнее, чтобы книга сначала появилась на полках магазинов, чтобы читатель мог ее найти», - пишет Сергей Кустов, генеральный директор фирмы «Мире».

Оправдан ли такой подход? Только при двух условиях — если можно обеспечить свободный выход книги на массовый рынок по всей России и если рассматривать рекламу как дело чрезвычайно дорогостоящее. Что касается первого — мы убедились, что это не так. С дистрибуцией существуют значительные натяжки. Даже в Москве и Петербурге не так просто издателю сделать так, чтобы его книги присутствовали в большом числе магазинов. А как насчёт цены вопроса? Всё зависит от каналов распространения рекламы. Мы привыкли ассоциировать рекламу с рекламой в СМИ, а ещё скорее - с телевизионной рекламой. Которая, конечно, весьма затратна. Но нужна ли книге дорогая массовая реклама?

На западе массовые коммуникации используются для рекламы книг и весьма успешно. Поэтому некоторые российские издатели хотели бы изменить положение в отрасли и сделать рекламу книг более профессиональным, налаженным и полноценно финансируемым делом: «В США четыре рекламных агентства специализируются на рекламе книг, а у нас нет ни одного», - сетует Игорь Янак из «Олма-пресс». У нас фактически нет рекламы книг на телевидении, в массовых газетах и журналах. «Возможно, именно из-за отсутствия рекламы мы иногда испытываем проблемы с реализацией серьезной литературы»⁷, - признается Ксения Атарова, главный редактор издательства «Радуга»⁸.

С этими оценками соглашается главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья Сёмина: «По нашим данным, таких агентств не существует.

⁷ Там же

⁸ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

Насколько я знаю, российские издатели предпочитают пока работать, что называется in-house - самостоятельно. Во всяком случае, в клиентских листах крупных рекламных агентств я не встречала книгоиздателей, хотя услугами таких агентств периодически пользуются издатели периодики. Не вижу объективных причин - просто так сложилось»⁹.

Тем временем реклама книг проникает в новые области массовых коммуникаций. Стивен Кинг, не раз признававшийся, что ненавидит мобильные телефоны, рекламирует с их помощью свой новый роман «Ячейка». Это станет первым опытом применения телефонного маркетинга в издательском бизнесе не только в США, но и в России. Как пишут «Ведомости», издательство АСТ планирует прислать сообщение от «короля ужасов» и российским абонентам сотовых компаний. Правда, конкуренты не уверены, что это удачный ход. Однако они признаются, что сами собираются использовать новые технологии для рекламы книг.

Алексей Шехов, PR-директор издательства «Росмэн», уверен, что мобильная связь и Интернет - одни из самых перспективных каналов воздействия на читателей. «Российское книгоиздание подошло к тому моменту, когда нужно придумывать что-то новое, чтобы наращивать продажи»¹⁰, - считает он. И жалеет, что традиционные методы - реклама в магазинах, PR-поддержка - работают не так хорошо, как хотелось бы. Шехов уверен, что уже скоро какое-нибудь из российских издательств использует телемаркетинг для рекламы своих новых книг. «Тот, кто сделает это первым, получит хорошую прибыль», - говорит он.

Можно сделать вывод, что крупные российские издательства готовы к увеличению рекламных бюджетов, серьёзной и планомерной разработке рекламных кампаний.

Но крупные издательства — это ещё не всё книгоиздание России. Андрей Ильницкий описывает складывающееся положение дел так: «Ситуация

⁹ О национальных особенностях рекламы книг

¹⁰ Звонок от Кинга // <http://www.spbit.ru/news/n7462/>

усугубляется тенденцией к укрупнению капиталов, к созданию на книжном рынке вертикально интегрированных структур. Это приводит к ситуации, когда крупные издательские концерны и объединения постепенно поглощают конкурентов. Развитие российской книгоиздательской системы все больше напоминает азиатскую модель картельного бизнеса, в которой рынок контролируют крупные группы, не терпящие внутри себя конкурентов. В перспективе это, в том числе, означает застой отрасли. В такой ситуации в крайне трудное положение попадают малые и средние издательства, не имеющие товарных запасов, своих каналов реализации и рычагов давления на полиграфистов. Их продукция становится неконкурентоспособной»¹¹.

Чем плоха такая модель? Крупные издательства неповоротливы, в них с опаской относятся к новым непривычным идеям. Мелкие издательства готовы к риску, к открытию новых имён, являются катализатором развития книжного рынка, генераторами идей. Возникает вопрос — как быть небольшим независимым издательствам, чтобы использовать потенциал рекламы, но не тратить на неё большие деньги. Очевидно, что методы массовой рекламы, к которым приобщаются гиганты рынка, здесь не подходят. На наш взгляд, эту проблему можно частично решить, если более эффективно и комплексно использовать те элементы книжного издания, в которых изначально заложен большой рекламный потенциал. Более подробно мы осветим этот вопрос в следующих главах.

Но остаётся нерешённым ещё одна проблема - должна ли реклама книги существовать по тем же законам и методам, что и реклама стирального порошка или других «товаров народного потребления»?

«У отечественного рекламного рынка книг есть два недостатка: во-первых, это просто слабый рынок, где мало рекламируют, а больше полагаются на общую потребность потенциального клиента что-то читать. Во-вторых, если книгу и начинают рекламировать, то делают это на общих основаниях:

¹¹ Ильницкий А. Указ. соч.

безразлично, что рекламируют — телевизор или новый сэндвич (размер диагонали, количество килокалорий и т.д.). Так, весьма трогательными (и колоритными в американско-европейском контексте) представляются попытки рекламировать книги в метро или даже на телевидении, используя стилистику ординарного постера или рекламного ролика. В обоих случаях (особенно во втором) стремятся завоевать как можно более широкую аудиторию. Таким образом, предполагается, что та или иная книга (например «День рождения Буржуя») должна быть интересна абсолютно всем гражданам, как интересны для них майонез, пиво и мебель. Но есть определенные круги населения, которые не возьмут в руки книгу даже несмотря на самую яркую рекламу на билбордах — чтение просто не входит в привычный им быт. С другой стороны, человеку читающему простой рекламной шумихи будет откровенно мало¹².

Книга требует не столь массовой, сколь адресной рекламы. Даже если это просто детектив, а тем более если это не просто детектив»¹³. На наш взгляд, с этим мнением трудно не согласиться. Реклама книги не должна исчерпываться её товарной, коммерческой составляющей.

1.2 Способы продвижений изданий

Одной из главных причин множества проблем, связанных с печатным изданием работы, является отсутствие реальных знаний и компетенций в области создания и продвижения своего медийного бренда на современном российском рынке СМИ. Инструменты промоушн газеты. Приступая к продвижению продукта на рынок, менеджеры должны решить, какие инструменты они будут использовать. Выбор достаточно велик, от размещения рекламных роликов на ТВ до акций в местах продаж. Продвижение товара, как правило, начинается с рекламной кампании. Все рекламные кампании являются совокупностью действий, которые принято делить на оплаченное

¹² Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

¹³ Семкив Р. Особенности национальной книгорекламы // <http://www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/393/34769/>

рекламирование(ATL) через СМИ и стимулирование сбыта(BTL). Above-the-line (ATL). Как правило, это реклама в прессе, на ТВ, радио, в интернете и наружная реклама. Перед тем как осуществлять размещение рекламных материалов, сотрудникам отдела, занимающимся рекламной компанией издания, необходимо составить подробный медиаплан, где будут чётко прописаны цели и задачи медиапланирования. Здесь следует отметить, что цели и задачи рекламной компании в целом отличаются от целей и задач медиапланирования. Например, целью конкретной рекламной кампании может быть увеличение продаж товара, корректировка или изменение имиджа компании, увеличение узнаваемости бренда. Затем менеджерам необходимо выбрать носитель рекламной информации¹⁴. После обоснования медиастратегии и составления графика размещений происходит подробный расчёт конкретных показателей, таких как CPT (costperthousand, пер. с англ.: стоимость тысячи контактов), стоимость одного контакта, стоимость 1% аудитории, конечный охват и эффективная частота. Затем следует собственно реализация медиаплана. Below-the-line (BTL). Имеет психологический характер. Любому человеку хочется, чтобы к нему обращались лично и, желательно, по имени, чтобы ему дарили подарки, предоставляли выгодные условия пользования продуктом. К промоушн в формате BTL, который объединяет все нестандартные методы продвижения продукции, в последнее время прибегают всё большее количество редакций. Некоторые мероприятия по стимулированию сбыта носят персонализированный характер. Личное обращение к клиенту или покупателю значительно увеличивает степень доверия к предлагаемой ему продукции и обеспечивает больший процент отклика по сравнению со стандартной рекламой. Более того, особенности этого типа продвижения предоставляют огромные, неисчерпаемые возможности генерации и реализации творческих идей. Промоакции. Имеет своей основной целью укрепление связей продвигаемого медийного продукта с аудиторией.

¹⁴ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

Максимально эффективными промоакции могут стать в случае вывода на рынок нового бренда, перезапуска марки, расширения ассортиментной линейки, смены логотипа и т.д. Одной из форм проведения промоакции, в подготовке и организации которой региональные представители могут сыграть свою решающую роль, является круглый стол с участием региональной политической, интеллектуальной, финансово-промышленной элиты. Такая акция даст медийной компании эксклюзивную информацию о регионе и его проблемах, что можно будет с успехом опубликовать в продвигаемом издании или программе, а также расширит связи компании с ключевыми людьми региона. Другими формами массовой работы являются те, которые теперь представляют собой часть политики связей с общественностью. Одна из таких форм – выставки. Все выставки можно условно разделить на два типа. Первый тип – выставки печати. Второй тип – все остальные. Собираясь участвовать в выставке, необходимо заранее определиться с целями и с планом действий. Наиболее популярной формой промоакции является организация и проведение массовых развлекательных мероприятий, таких, как фестиваль или праздник продвигаемого продукта (издания, телепрограммы, сайта и т.д.)¹⁵. Главный эффект промоакций – это повышение узнаваемости продвигаемого бренда и, безусловно, рост продаж. Во время акции продажи сразу возрастают в 2-3 раза, и, хотя затем всё равно идут на спад, их рост, тем не менее, останавливается на уровне, на 10-15% более высоком, чем до начала акции. Стимулирование сбыта в местах продаж (SalesPromotion) – это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия – купоны, конкурсы, премии и т.д. Все подобные средства обладают тремя характерными качествами: 1. Привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар; 2. Побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие

¹⁵ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

ценность для потребителя;3. Приглашение к совершению покупки. Они содержат чёткое предложение незамедлительно совершить сделку . Прямой маркетинг (Directmarketing) – маркетинг, использующий различные средства коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанные на получение определённой реакции . Связи с общественностью (PublicRelations). Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял всё ещё действующее определение PR. Оно звучит так: «PublicRelations» - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью. PR-деятельность становится обязательной составной частью деятельности многих редакций газет и журналов. По результатам опроса специалистов изданий выяснилось, что есть общие формы и методы ведения PR-деятельности редакций. Сегодня очень многие издания прибегают к помощи PR для успешного промоушн их газеты или журнала. Ведь основная функция PR – решение различных проблем путём влияние на общественное мнение и поддержание положительного имиджа издания.

1.3 Наружная реклама изданий

Билборды и перетяжки на центральных улицах города, рекламирующие книжные новинки, никого уже, в общем, не удивляют. В конце концов, книжка — тоже товар, ничем не хуже нового электрочайника или, допустим, кредитной линейки банка (пожалуй, кредитной линейки так даже и получше). А это значит, что продвигать его, в том числе и посредством наружной рекламы, — занятие вполне осмысленное и разумное. Однако то, как именно это происходит сегодня, вызывает, скажем мягко, легкое недоумение. Критерии, которыми руководствуются издатели, выбирая книги для масштабных рекламных кампаний, кажутся когда случайными, а когда и просто безумными.

Итак, какие же издания удостоиваются билбордов, перетяжек, а также постеров и стикеров в метро?

Во-первых, это, конечно же, разнородные образчики трэш-литературы, которые издатели зачем-то пытаются возвысить над общим макулатурным потоком, добиваясь большей узнаваемости конкретного авторского бренда. Навязчиво рекламируя, скажем, детективщиков Анну и Сергея Литвиновых («Эксмо») или Викторию Платову (АСТ), промоутеры пытаются вывести их за пределы усредненных производителей «криминального чтения», которых никто не считает по индивидуальным тиражам — только гуртом, вместе с десятками им подобных, и закрепить за ними штучный статус¹⁶.

Насколько результативны эти попытки в смысле коммерческих показателей — судить сложно (данные об успешности рекламной кампании никто разглашать не спешит), однако очевидно, что механизмы «узнаваемости бренда» таким образом не срабатывают. Ровно сегодня моя приятельница — топ-менеджер в крупной фирме, все рабочие проблемы исправно «заедающая» очередной порцией «иронических детективов» а la Донцова, мучительно морщила лоб, пытаясь вспомнить фамилию автора только что прочитанной книжки — между прочим, дамы, распиаренной издательством под лозунгом «Умри со смеху!».

К этой же, трэшевой категории можно отнести продукцию издательства «Популярная литература» — активно рекламируемые книги Марины Юденич, Эдуарда Багирова, Дмитрия Глуховского. Продвигая их как нечто уникальное, лежащее за пределами попсового жанра, поплитовцы повышают спрос на каждую конкретную книгу. Однако стратегия, понятная и оправданная в рамках маленького издательства, выпускающего по одной условной «юденич» в месяц и, следовательно, заинтересованного в ее «штучной» популярности, для огромного холдинга, печатающего «юденичей» поточным методом, выглядит загадочно. Почему Литвиновы, а не, скажем,

¹⁶ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

Хрюкины? Почему иронические детективы писательницы Х, а не Y? Результаты каких фокус-групп и маркетинговых исследований дают издателям основания полагать, что именно этих сочинителей можно отделить от серой массы литературных «козлиц» и спешно произвести в «агнцы»? Неизвестно.

Второй тип книг, *de facto* подлежащих сегодня продвижению посредством наружной рекламы, — это заведомые стопроцентные бестселлеры, вроде пелевинских «Последних песен политических пигмеев Пиндостана», «Сахарного Кремля» Владимира Сорокина или «Даниэля Штайна» Людмилы Улицкой. В этом случае речь идет не столько о рекламе как таковой, сколько об информации: мол, книга уже в продаже — идите и покупайте. Примерно ту же функцию — только заметно эффективнее — выполняют рецензии в прессе, в случае с писателями первого ряда совершенно неизбежные и, заметим, совершенно бесплатные (вопреки распространенному мнению, книжные обозреватели никогда не берут денег за публикации — ни лично, ни через рекламные отделы). Так зачем же тратить столько средств на раскрутку того, что, по сути дела, в раскрутке не нуждается? Еще одна загадка.

И наконец, третья категория, самая неприятная, — это книги, которые не могут быть проданы ни при помощи наружной рекламы, ни каким-либо иным способом, но автору которых под силу проплатить свою рекламную кампанию. Характернейший пример такого рода — книги бывшего депутата Госдумы Владимира Мединского из серии «Мифы о России», унылая монохромная реклама которых украшает едва ли не половину московских улиц. Пропагандистские по своей сути издания, развенчивающие «расхожие стереотипы» о типовых недостатках русского народа, едва ли могут пользоваться успехом даже у самого патриотичного читателя, однако писательские амбиции автора требуют наружки — и вот она, пожалуйста, сколько угодно.

Всё это, вместе взятое, заставляет разумного человека относиться к прямой рекламе в книжной сфере с известной опаской, заранее подозревая

худшее, и не просто не доверять ей, но воспринимать билборды и перетяжки как своего рода маркер — по большей части негативного характера. И это тем более печально, что в последнее время среди рекламируемых книг начинают попадаться такие, которые и в самом деле достойны вступить в битву за звание бестселлера. Особенно выделяется в этом смысле новый роман Анны Борисовой — сегодня билборды с призывом читать «Креативщика» встречаются в столице чаще, чем банкоматы или овощные ларьки. Например, только по дороге от моего дома до метро (пять минут размеренным шагом) их установлено два.

Про Анну Борисову ходит упорный слух, что под этим псевдонимом укрылся то ли Александр Мамут, то ли еще кто-то из нынешних олигархов. И это, разумеется, вынуждает автоматом отнести богатую, глубоко эшелонированную рекламную кампанию ее нового детища («Креативщика» прославляют такие авторитетные персоны, как Людмила Улицкая, Павел Санаев и Януш Леон Вишневский) к третьей — безнадежной — категории.

Вот, например, что пишет по этому поводу критик Лев Данилкин: «Собственно, если честно, «Креативщик» (какое же отвратительное название) был куплен вашим обозревателем исключительно из возмущения: ну надо же, не просто напечатали 50-тысячным тиражом какую-то несусветную галиматью, но еще и, чтобы продать ее, не постеснялись нанять великую писательницу Улицкую, чего ж они творят-то, мамуты эти, а?!»

Трудно выразиться более точно — именно такие чувства (подкрепленные, кстати, низким качеством предыдущего романа Борисовой — невнятным «Гам») вызывает нахрапистая реклама «Креативщика».

Между тем (как признает, кстати, и сам Данилкин) роман этот не просто неплох: книга Борисовой — во всех отношениях достойное чтение, одновременно увлекательное и неглупое. Которому, увы, теперь уготована печальная судьба «жертвы рекламы» — после подобной рекламы восстановить добрую репутацию Борисовой будет очень непросто.

Ситуация на рынке книжной наружки привела к тому, что сегодня рассказ о каком-то разрекламированном романе приходится начинать со слов «Несмотря на активный промоушен, роман писателя N в самом деле заслуживает внимания». И до тех пор пока издательства будут столь непоследовательно и странно продвигать свои книги, это обстоятельство останется неизменным.

1.4 Реклама в интернете

Рекламу – в любом ее проявлении – не любит никто. А рекламировать себя и свое творчество многим вообще кажется некорректным и ненужным. Однако в писательской среде реклама необходима. Слишком много нынче информации, слишком много тех, кто пишет. И выделиться из общего потока – крайне необходимо. Если, конечно, вы хотите иметь если не публикации и доход, то хотя бы читательскую аудиторию.

Как привлечь к себе людей?

Для примера вспомним телевизионную рекламу. Чаще всего, когда случается рекламная пауза, мы выключаем звук, уходим за чаем или по иным своим делам. Но если все же смотрим – какие ролики привлекают? Эмоциональные, нестандартные и – что главное – позитивные и простые для восприятия. Мы не любим, когда нас пугают болячками, говорят, что все плохо, или утверждают, что нам крайне необходим некий непонятный прибор. Учитывая эти нюансы, можно построить и рекламу собственной книги. А именно – ориентироваться на позитив, эмоциональность и нестандартность. Причем неважно, где вы продвигаете свое творчество – в соцсетях, на сайте или через блоги. Подход сработает везде.

Что есть позитив? Открытость к общению. Желание поддержать, подсказать, помочь. Это позитивные статьи на сайте или в блоге, это позитивные отзывы в комментариях в соцсетях. Все знают, что все

плохо. Скажите людям, что все хорошо, объясните, почему, и к вам потянутся, точно к солнышку. Если в вас ощутят позитив – то пойдут и читать ваши творения, в надежде получить очередную его «дозу».

Что есть эмоциональность? Не стеснятся в выражении своих чувств. Ругаться матом, правда, необязательно, но крепкое словцо в тему иногда вставить можно. Многие даже в виртуальном общении зажимаются и на развернутую фразу собеседника отвечают «понятно» или «ну, да, как-то так». После таких ответов обычно желание общаться пропадает. Чувствуйте, открывайтесь собеседнику и не стесняйтесь выражать себя.

Что есть нестандартность? Это иной взгляд на событие, на окружающую действительность, на явление, на собеседника, в конце концов. Все пищат от эльфов? А вы скажите, что они уже утомили, потому как мигрируют из книги в книгу – одинаковые, однообразные, и лучше Толкиена про них все равно никто не расскажет, а вы вообще вампиров любите. И (здесь должен быть ваш «обоснуй») именно поэтому про них и пишете¹⁷.

Как еще нестандартно презентовать свою книгу?

Можно сделать фильм по сюжету. Подобрать музыку, подходящие жанровые картинки и построить визуальный ряд – простейшие программы Movie Maker или Nero в помощь. А дальше — YouTube, если нет своего сайта. «Визуализированная» книга имеет все шансы заинтересовать так, что зрители потянутся уже за чтением. Такие ролики в профессиональной среде называют буктрейлерами. Мы обязательно расскажем о них подробнее в следующих статьях рубрики.

Что мы не любим в рекламе по ТВ? Назойливость и навязчивость, ее появление в неподходящее время (опять, а ведь чай еще не кончился!) и в неподходящий момент (только-только герои целоваться собрались!). Не любим частоту рекламных пауз, однотипность информации и твердую уверенность рекламодателя, что он все знает лучше вас.

¹⁷ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

Собственно, именно этого и стоит избегать при продвижении собственной книги. Не стоит ее навязывать и в каждом втором комментарии говорить «А вот я пишу!..» или «А вот у меня в романе...». И – не стоит использовать метод спама, рассылая роман по всем случайным электронным адресам. Реакция на спам у большинства пользователей – кнопка «Удалить, отметить как спам».

Также следует избегать однотипных хвалебных отзывов на литературных сайтах. Увы, сейчас такое встречается очень часто.

Например, некий «поклонник» со странным и чаще всего одинаковым ником появляется в разделах или на сайтах популярных авторов и на повышенных тонах объясняет, что все читают «фигню», а надо читать «хорошее» — и приводит нужную ссылку. Данный подход вызывает только негатив. Из двадцати человек найдется, может быть, один любопытный, кто по ссылке пройдет, но читать ничего не будет.

В простонародье размещение подобных назойливых отзывов относят к троллингу, а «троллей», мягко говоря, не любят.

Стиль общения с читателями как элемент рекламы творчества

И на посошок. В общении многих авторов – особенно начинающих – проглядывает некая величественность и надменность. А это неправильно. И некрасиво.

В каждом человеке есть творческая искра – и детей он воспитывает, и нанопружины изобретает, и книги пишетили просто очень любит читать. Потому комментарии вроде «Конечно, вам понравилось, это же гениально», «Конечно, вам не могло не понравиться, я же крут» вызывают у читателей откровенный негатив. Ознакомившись с произведением, люди хотят и с вами познакомиться – как с личностью. Не отпугивайте их своей надменностью. Изобрести нанопружину или воспитать ребенка – ничуть не легче, чем написать книгу

2. Рекламные средства в издании книг

2.1 Скрытая реклама в тексте

Скрываемая в художественной литературе реклама, стала уже привычным явлением. Впрочем, совсем не обязательно, что упоминание бренда в тексте обязательно делается в рекламных целях. Бывает так, что это просто художественный приём.

Как давно используется подобный подход в рекламе доподлинно никому неизвестно. Считается, что данное направление ещё очень и очень молодо. Но одновременно с этим существует легенда, согласно которой Жюль Верн получил немало отчислений от некоторых компаний работающих в сфере пассажирских перевозок, когда писал «Вокруг света за 80 дней». Наверняка подобное использовалось неоднократно ещё до того, как брендинг стал неотъемлемой частью нашей жизни. Однако то, что раньше было редким исключением, сегодня стало едва ли не нормой. То есть сегодня процедура внедрения брендов в текст уже «поставлена на поток».

Размещение скрытой рекламы в литературном произведении может быть нескольких видов. Каждый из них отличается эффективностью воздействия на читателя и, соответственно, стоимостью.

1. Бренд просто упоминается в тексте книги. Один или несколько раз, в зависимости от пожеланий заказчика (например, указывается, что у главного героя был iPhone);

2. Бренд играет важную роль в развитии сюжета в книге (благодаря iPhone главного героя удаётся раскрыть запутанное преступление);

3. Бренд используется даже в названии книги (что-нибудь вроде «Тайна iPhone мистера Фукса»);

4. Даже имя или прозвище главного героя — бренд (например, за яркую приверженность смартфонам компании Apple друзья называют уже упомянутого выше Фукса не иначе как «мистер iPhone»).

Последний метод чаще всего используется в детских произведениях, когда книга заказана, например, производителем леденцов, которые то и являются главными героями книги с событиями, происходящими в сказочном мире сладостей. Использование такого подхода для взрослых нежелательно, поскольку читатели могут сразу же раскусить, для чего написана книга и потерять к ней интерес. То есть реклама в таком случае будет, мягко говоря, не эффективной. И даже вредной.

Во взрослой литературе куда чаще используются первые два метода. Причём степень упоминания бренда ограничивается подчас лишь пожеланием заказчика. Классическим примером можно считать столь популярные сегодня детективы Дарьи Донцовой, Александры Марининой, Татьяны Устиновой. Особенно преуспела на данном поприще первая — реклама в её книгах подчас бывает столь навязчивой, что её уже трудно назвать скрытой.

Трудно сказать, насколько эффективна такая реклама. Считается, что поскольку литература более интеллектуальна, нежели телевизионные передачи, то и доверять ей читатели будут больше, а значит и эффективность рекламы высока. И действительно, с точки зрения СРТ (стоимость за каждые 1000 просмотров), скрытая реклама в книгах может считаться эффективной. С другой же стороны, различные опросы показывают, что многие читатели уже прекрасно научились игнорировать такой призыв¹⁸.

Возможно, что многое зависит от уровня книги. Так, читатели Донцовой легко простят ей постоянные упоминания продуктов питания на страницах книг. Более того, заходя в магазин, они вполне могут последовать призыву автора и приобрести именно тот бренд, о котором им так часто говорили. Просто выбирая среди десятков ярких упаковок, выбрать ту, о которой они хоть

¹⁸ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

что-то, но слышали. То есть срабатывает основной принцип рекламы и агитации — повторять, повторять и ещё раз повторять.

С другой же стороны, многочисленные поклонники творчества, например, популярного писателя Дмитрия Глуховского никогда не простят ему столь откровенной «скрытой» рекламы. То есть простые методы тут не сработают. И чем интеллектуальнее считается писатель, тем тоньше должна быть работа, ведь одно неудачное упоминание бренда может вызвать у читателей негативную реакцию на всю книгу.

Как отличить, является ли использование бренда в тексте рекламой? Универсального способа нет. Но можно попробовать следующее: попытаться заменить в произведении бренд на любой другой, из той же отрасли или на эвфемизм (Rolex на «неприлично дорогие швейцарские часы») и посмотреть на результат, не будет ли разрушено повествование. Так, в случае с такими произведениями, как «Дьявол носит Prada» или «Завтрак у Тиффани» это будет крайне затруднительно. Ведь Prada — это уже не просто бренд, но ещё и стиль жизни.

А вот в случае с Донцовой подмены никто не заметит. В конце-то концов, не все ли равно читателю, какие именно макароны любит главный герой? То есть факт рекламы здесь налицо.

Однако подобный метод работает далеко не всегда. Автор может использовать бренд для создания некоего имиджа у персонажа книги, подчеркнуть описываемую обстановку. Так, в своих произведениях известный мастер ставших уже классикой детективов Джеймс Хедли Чейз постоянно «усаживал» своих главных героев в «Бьюики» (реже в «Шевроле»). Но если мы попробуем подставить «Доджи» или «Понтиаки», то смысл произведения не изменится. Однако крайне сомнительно, что Чейз получал за это отчисления от General Motors. Куда вероятнее, что таким образом автор из Великобритании хотел лишний раз американизировать свои произведения, используя для этого известные автомобильные марки, которые однозначно ассоциируются у

читателей именно с США. То есть описанный выше метод в данном случае не слишком эффективен. С другой же стороны, Чейз никогда не занимался нахваливанием особенностей автомобилей выбранных им марок, они не более чем фон.

Упоминание в книге таких известных имён, как «Старбакс» или «Макдональдс» не всегда означает рекламу. Просто бренды эти настолько знакомы рядовому читателю, что стали уже неотъемлемой частью их жизни. Можно, конечно же, попытаться придумать искусственные аналоги. Вот только выиграет ли от этого книга, не придётся ли автору тратить время на разъяснения того, что именно является собой выдуманный бренд? Ведь известный бред — это ещё и определённый имидж, формировавшийся порой десятилетиями и просто засевающий в головах потребителей со всего мира.

В любом случае, некоторые авторы не скрывают факт использования скрытой рекламы. А вот другие же, наоборот, всеми правдами и неправдами этого не признают. Например, утверждается, что Сергей Лукьяненко использует в своих произведениях названия известных брендов исключительно с пародийными целями, дабы высмеять саму идею скрытой рекламы. Правда это или нет — можно лишь гадать. Ведь даже рекламу можно оформить в виде пародии, она от этого не потеряет в эффективности.

P.S. А порой бывает и так, что сам бренд рождается благодаря удачной книге, ставшей бестселлером. Типичный пример — Гарри Поттер.

2.2 Реклама в форзацах

Реклама в книгах является оптимальным способом обращения к целевой аудитории. Она берет свое начало еще в дореволюционной России. Тогда в них рекламировалось все подряд: от сложного оборудования до парфюмерии. Выбирая книгу для размещения рекламы, необходимо учитывать портрет потенциального читателя, тираж, популярность автора, способы ее

продвижения. Все это непосредственно влияет на будущую эффективность рекламы.

Реклама размещается не только в книгах для массового потребителя – детективах, дамских романах, но и в узкоспециализированных изданиях по медицине, астрономии или, например, психологии, что позволяет грамотнотаргетировать аудиторию. Например, в художественной литературе эффективно публиковать рекламу выставок, театральных представлений и тп., а в специализированных изданиях – различные тренинги, семинары или оборудование.

В книгах нежелательно размещать чрезмерное количество рекламной информации, так как это может вызвать негативную реакцию читателя.

Преимущества рекламы в книгах:

Высокая степень воздействия на потребителя, особенно в специализированных изданиях;

Большое рекламное место – возможность подробно познакомить читателя со своим продуктом;

Сравнительно невысокая стоимость размещения рекламы;

Длительный период распространения. Сроки рекламной кампании могут растянуться на годы, в зависимости от популярности книги;

Расширение целевой аудитории, так как обычно книгу читают несколько человек.

Спонсорство издания – необычный рекламный ход, который положительно сказывается на имидже компании.

Рекламу в книгах можно поделить на два вида:

- Прямая реклама
- Product Placement

Прямая реклама в книгах – рекламная информация, которая размещается внутри книги «на правах рекламы», в специально отведенных для этого местах.

Места для размещения прямой рекламы:

В специальном блоке или на вставке в конце книги, реже – на супер-обложке;

Рекламно-справочная информация (в узкоспециализированных изданиях);

Диск с продуктом или полезной информацией;

Рекламные вложения в книгу: магниты, календарики, визитки;

Возможности титульного спонсора. Он получает право на размещение эксклюзивной рекламы и фирменного логотипа компании на обложке.

2.3 Реклама в конце изданий

Совершенно естественно, что для многих компаний реклама является одним из их каналов продвижения. Особо важное значение реклама имеет для компаний, работающих на очень конкурентных рынках. Кроме того, реклама весьма актуальна и при работе в условиях кризиса. В этой статье речь идет только об одном из видов рекламы, а именно о рекламе в книгах – одной из самых доступных для большинства компаний.

Справедливости ради нужно отметить, что не для всех компаний реклама в книгах может быть эффективным инструментом продвижения, поскольку у каждого вида бизнеса есть своя специфика. Но если реклама в книгах может принести компании потенциальных клиентов, то данному инструменту обязательно нужно уделить внимание.

Дело в том, что у рекламы в книгах есть одна отличительная особенность, которой нет ни у какого другого вида рекламы. Если можно так выразиться, то реклама в книгах является самой "долгоиграющей".

Можно проанализировать любой вид рекламы, но вывод будет один и тот же. Любая реклама (кроме рекламы в книгах) имеет очень ограниченный срок действия. Проще говоря, реклама работает только тогда, когда она есть. Как

только реклама прекращается, эффект от нее очень резко уменьшается и скоро сводится практически к нулю.

Например, пока не телевидении или радио крутятся рекламные ролики, они имеют эффект. Но стоит приостановить эту рекламу, как через довольно-таки непродолжительное время она больше не будет способствовать увеличению продаж.

Даже если рассмотреть самую близкую по своему смыслу рекламу к книгам, то есть рекламу в журналах, то и она значительно уступает книжной рекламе. На первый взгляд вроде бы у этих видов рекламы нет какой-то принципиальной разницы. И там и там реклама размещается на бумажных носителях, которые по своей сути очень похожи друга на друга.

Да, у книг, журналов и газет есть очень много общего, но есть и одна существенная разница. Журналы и газеты – это периодика, а книги – нет.

Именно поэтому реклама в журналах и газетах имеет ограниченное во времени воздействие на потенциальных клиентов. Этот эффект проявляется примерно до тех пор, пока не вышел следующий номер.

С книгами же дела обстоят совсем по-другому. Конечно, если читатель приобрел книгу, которая ему очень не понравилась, то он ее может просто выбросить на помойку. В противном случае он может ее очень долго хранить и не раз возвращаться к ней, перечитывая некоторые главы или всю книгу целиком. При этом он невольно будет обращать внимание и на рекламу, размещенную в книге.

Конечно, есть фанаты журналов и газет, которые хранят у себя их подшивки, но таких людей гораздо меньше, чем тех, кто их выкидывает вскоре после того, как прочтет.

Реклама в книгах является самой "долгоиграющей".

Есть еще одна особенность, которая выгодно отличает рекламу в книгах от других видов рекламы – это сравнительно низкие и нерегулярные затраты. Данная особенность на самом деле является следствием предыдущей (большой

период отдачи от книжной рекламы). Это очень актуально для компаний, работающих в кризис.

Почти все виды рекламы (телевидение, радио, газеты и журналы, интернет, наружная реклама, различные краткосрочные акции и т.д.) требуют постоянного финансирования, т.к. эффект от них сразу же затухает, если перестать платить за рекламу.

Платить за рекламу в книгах нужно ТОЛЬКО ОДИН РАЗ (но не каждую неделю или месяц, как в случае с рекламой в газетах или журналах), а именно при выпуске книги. Конечно же, книга может выходить несколькими тиражами, а значит, и платить за рекламу нужно будет каждый раз при выпуске нового издания. Но частота выхода новых тиражей многих книг не сравнится с частотой выхода периодических изданий¹⁹.

Поэтому и получается, что реклама в книгах не требует постоянного финансирования как другие виды рекламы, поскольку затраты на эту рекламу носят дискретный, а не непрерывный характер как у всех остальных рекламных инструментов. В то же время книжная реклама, как уже отмечалось, имеет гораздо более долгоиграющий эффект по сравнению с остальными рекламными инструментами.

Для того чтобы усилить эффект от книжной рекламы желательно, чтобы она размещалась в книгах, автором (или авторами) которой является сотрудник (или сотрудники) компании, реклама которой присутствует в книгах.

Возможно, кто-то скажет о том, что бумажным книгам осталось жить уже не долго, поскольку все большую популярность набирают электронные книги, да и вообще сейчас уже так много информации размещено в интернете, что скоро совсем не будет никакой потребности в книгах, особенно в бумажном формате.

Да, никто не будет спорить о том, что "бумага" постепенно уступает позиции "цифре" и скорее всего когда-нибудь наступит такой момент, когда

¹⁹ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

бумажные книги останутся только в музеях. Вполне возможно, что так оно и будет.

Но, во-первых, такие прогнозы делаются чуть ли не на каждый год, но почему-то до сих пор они не сбылись.

Во-вторых, на самом деле книги могут выступать в отличном тандеме с интернетом. Более того, издание своих книг является одной из самых эффективных стратегий продвижения сайта.

Размещение прямой рекламы в книгах является одним из оптимальных способов обращения к целевой аудитории. Знакомясь с книгой, читатель будет одновременно знакомиться и с рекламой товаров и услуг, представленной в виде модулей на отдельных страницах. А если учесть способность читателя, заинтересованного в данных товарах и услугах, принимать покупательские решения, реклама в книге может быть весьма эффективна. Остается грамотно ее разместить.

Прямая реклама в книгах широко применялась еще в дореволюционной России. На рубеже XIX и XX веков книги для массового читателя были универсальным рекламным носителем - в них рекламировалось все, от парфюмерии до промышленного оборудования и продуктов химического производства.

Сегодня рекламу содержат не только книги, рассчитанные на широкую аудиторию. Рекламные обращения довольно часто размещают и в книгах для узких специалистов.

В списке рекламируемых самые разные товары и услуги. В изданиях художественной литературы - книги и книжные серии, готовящиеся к выпуску. В изданиях по психологии, астрологии, здоровому образу жизни - всевозможные курсы, тренинги, семинары, школы. В специализированных изданиях - запасные части, компьютеры, цифровое фото и т.д.

Книгу, как и любой товар, покупают представители целевой аудитории. Это позволяет рекламодателю размещать рекламу в изданиях, адресованных

потенциальным потребителям его товаров и услуг. Например, размещение рекламы автошколы в руководстве по правилам дорожного движения - весьма эффективный способ обращения к целевой аудитории тех организаций, которые обучают вождению автотранспорта.

Рассматривая книгу в качестве рекламного носителя, следует учитывать ее тираж, актуальность, известность и авторитетность автора, схему распространения, дополнительные мероприятия по продвижению на книжном рынке, предлагаемые издательством. Все это влияет на эффективность рекламы в книге самым непосредственным образом.

Рекламу обычно размещают в специальном блоке в конце книги или на задней обложке, реже на вклейке в любой части издания. Дополнительно используют форзац - разворот между книжным блоком и переплетом, который, как правило, не несет информации. Возможны любые вложения в книги: подставка под кружку, закладка, CD-диск с информационным содержанием, магнит на холодильник, возвратная визитка, карманный календарь, пластиковая карта.

Организация, финансировавшая выпуск издания, получает престижный статус титульного спонсора и, соответственно - право на публикацию эксклюзивной рекламы. Стандартный рекламный пакет титульного спонсора предусматривает размещение фирменного логотипа компании и надписи "издано при содействии..." на первой обложке и титульном листе книги, а также рекламное объявление (или модуль) на задней обложке.

Рекламу в формате, требующем изменения конструкции переплета (вкладыши, буклеты, брошюры), применяют довольно редко. В нашей стране к книге традиционно относятся как к продукту интеллектуального труда и размещение нестандартной или избыточной рекламы способно снизить ценность издания и отвлечь читателя от покупки.

Преимущества книги как рекламного носителя:

1. Высокая степень воздействия рекламы на читателя, интересующегося темой издания и способного принимать покупательские решения.
2. Большая продолжительность рекламной акции. Соответствует периоду распространения книги - от нескольких месяцев до нескольких лет.
3. Расширение целевой аудитории за счет новых читателей (по статистике, одной книгой пользуется до 2-3 человек).
4. Возможность заказа издания по конкретной тематике.

2.4 Реклама на визитках, календарях

В век новых информационных технологий, когда человек ни одного шага не может выполнить без Интернет-подсказки, продолжают играть ведущую роль рекламные носители, изготавливаемые из бумаги. Такой вид рекламы нельзя назвать устаревшим, точно так же, как нельзя назвать устаревшим традиционный дровяной камин, потому что такие продукты являются неоспоримой классикой²⁰.

Одним из самых популярных видов рекламы той или иной компании является визитная карточка. Это словосочетание приобрело нарицательное значение, то есть им характеризуют какие-либо предметы, процессы, продукты и др., посредством которого узнается фирма, компания или организация. В прямом значении, это слово обозначает карточку с представленной на ней информацией и конкретном сотруднике корпорации или даже мелкой фирмы. Любая компания должна иметь свой логотип, который обязательно располагается в левом верхнем углу визитки и играет функцию узнаваемости. Кроме того, на визитной карточке должно быть обозначено имя сотрудника и его контакты – мобильный телефон и адрес электронной почты.

Визитка должна быть красиво оформлена и сделана на качественной бумаге. Она может быть заламинирована. Визитка должна иметь эффектный

²⁰ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

дизайн, но, в то же время, без излишней вычурности. Визитная карточка должна производить положительное влияние на будущего клиента. Как известно, дальнейшее взаимодействие формируется, исходя из восприятия человека человеком. Визитка позволяет без реального участия в контакте двух личностей выполнить функцию восприятия. Логотипом на визитке должны выступать яркие, запоминающиеся предметы или образы. Так, каминная фирма может выбрать авторский камин ручной работы, а фирма, занимающаяся недвижимостью – загородный особняк и т.д. Главное, чтобы потенциальный клиент даже по внешнему виду сразу понял, с кем имеет дело.

Существует множество вариантов рекламных носителей на бумаге – листовки, бланки, буклеты, которые можно использовать в продвижении своего продукта и которые, кроме того, имеют свою специфику в воздействии на клиента. Так, листовки должны быть составлены с учетом высокой информативности. Хотя концепция составления листовки определяется заказчиком, то есть в листовке можно сделать акцент на стоимость товара или услуги, а можно сделать ставку на визуальное восприятие. Так, если рекламируется каминный продукт, то обычно представляется разнообразный модельный ряд и указывается самая низкая цена, поскольку камин является роскошным предметом интерьера и его стоимость достаточно высока.

3. Создание рекламных средств для издательства «Печатная слобода».

3.1 Рекламная компания в издательстве «Печатная слобода».

Компания зарегистрирована 7 декабря 2011 года регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы 46 по г. Москве. Генеральный Директор организации - Смирнов Алексей Владимирович. Компания ООО "Печатная слобода" находится по адресу 111394, г Москва, ул Полимерная, д 8, стр 1. Организации присвоен ИНН 7720736340, ОГРН 1117746992626.

Для компании актуально открытие интернет-магазина по системе дропшипинга. Данный магазин будет, в основном, специализироваться на продаже редких книг.

Торговля под заказ или дропшипинг - бизнес, активно набирающий обороты: минимизируются расходы на организацию продаж, товар можно закупить по минимальной цене у поставщика любой страны и продать с максимальной наценкой²¹.

Дропшипинг (от английского drop shipping - прямая поставка) – продажа товара, когда посредник сначала находит клиента (покупателя), получает от него заказ на конкретный товар и предоплату. Далее посредник только переоформляет заказ покупателя на сайте продавца и оплачивает от своего имени, указывая покупателя в качестве получателя, в данном случае работа посредника заключается в переводе контента, оформлении (ручном или автоматическом) заказа, приеме платежа и оплате продавцу.

Настоящий проект представляет собой план создания Интернет магазина с денежным оборотом в два года.

Руководитель проекта

²¹ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

Идея проекта: Идея создания Интернет магазина оборотом в два года преследует три цели:

Создание высокорентабельного предприятия.

Получение прибыли.

Удовлетворение потребительского рынка в продаже товаров с заказом через систему Интернет и доставкой на дом с любой формой оплаты.

Финансирование проекта: Осуществляется путем получения коммерческого кредита в размере 1500000 рублей.

Характер предприятия: предприятие по продаже товаров с заказом через систему Интернет с доставкой на дом с любой формой оплаты.

Стоимость проекта: 1500000 рублей.

Сроки окупаемости: 2 года.

Доход инвестора составит 102200 рублей.

Выплаты процентов по кредиту начинаются с первого месяца реализации данного проекта.

Возврат заемных средств начинается с первого месяца реализации проекта. Данное обстоятельство введено в данном бизнес плане для упрощения понимания структуры расчета потока дисконтирования и регулирования денежного потока.

Заложенная процентная ставка по заемным средствам 17,5%. Необходимо учитывать, что в настоящее время банки пересматривают норму процента для инвестиционных проектов в сторону снижения.

Общая сумма начисленных процентов составит 102200 рублей.

Условный жизненный цикл проекта 2 года.

Срок окупаемости с начала реализации проекта 2 месяца.

Срок окупаемости с учетом дисконтирования 8 года.

Общий экономический эффект от реализации проекта за условный жизненный цикл составляет 5517719 руб.

Начало реализации проекта начинается после получения кредита.

Окончание через 24 месяца.

Необходимые для реализации проекта мероприятия описаны в Таблице 1 «Этапы проекта» Приложений.

Интернет магазин предназначен для реализации товаров путем приема и выполнения заказов через систему Интернет и доставкой на дом с любой формой оплаты.

Организация работы интернет-магазина, по сравнению с организацией обычного магазина, имеет явные преимущества - это быстрый старт, гораздо меньшие первоначальные и постоянные затрат, быстрая окупаемость, более широкий круг покупателей.

Если у обычного магазина нет сайта, нужно его создать для расширения аудитории. То есть потребителем услуг потенциально является любой пользователь системы Интернет, который хочет сэкономить время и зачастую и денежные средства на приобретение того или иного товара.

В планах организации Интернет магазина предполагаются основные издержки на следующие составляющие:

Затраты на он-лайн;

Затраты на офф-лайн;

Постоянные ежемесячные затраты.

По мнению экспертов для "быстрого старта" интернет-магазина в самом простом варианте, не нужны отдельные офисные помещения, склады, выделенные интернет-сервера. Для этого нужно снять комнату в квартире или дополнительным столом в офисной комнате, арендовать виртуальный хостинг, а товар забирать со складов поставщиков.

Затраты на он-лайн составят на покупку домена и хостинга. Регистрация домена в зоне RU стоит сейчас от 300 рублей. Нужен хостинг на надежном, быстром сервере с объемом 500 Мб неограниченным трафиком, PHP, MySQL, на год стоимость которого составляет порядка 100 долларов.

Разработка системы интернет-магазина обойдется порядка 2000-5000 долларов, нужно учитывать, что в стоимость должен входить дизайн, проектирование, программирование, наполнение товарами, размещение в интернете.

Также необходимо придумать доменное имя для интернет-магазина вида www.домен.ru. Доменное имя может быть в любой зоне: .ru, .com, .net, .org и т.д. Нужно проверить доступность доменного имени на сайте хостинга.

Затраты на офф-лайн, то есть вне сети, включают в себя организационные расходы, которые обычно составляют расходы по регистрации предприятия в форме ООО, расходы на открытие расчетного счета в банке, внесение минимального уставного капитала. В начале обычно новички обходятся без регистрации, но такая ситуация должна длиться не долго.

Для оборудования интернет магазина с действующим офисом, нужно продумать, в каком стиле будет выбрана мебель, оформлена комната по выдаче заказов, также для оборудования рабочих мест сотрудников нужно будет приобрести компьютеры, оргтехнику, провести локальную сеть и обеспечить каждого сотрудника выходом в интернет и бесперебойной мобильной и офисной связью²².

Также нужно учитывать, что данный вид бизнеса требует постоянных издержек на рекламу:

реклама в Яндекс.Директ — от 3000 руб. в месяц;

реклама в Яндекс. Маркет - от 3000 руб. в месяц;

реклама в Рамблер. Покупки - от 3000 руб. в месяц;

другая онлайн-овая и офф-лайновая реклама - от 3000 руб. в месяц

Потребуется также поддержка и развитие сайта интернет-магазина от 3000 до 6000 рублей в месяц.

Нужно добавить, что ежемесячно потребуются офисные расходы на расходные материалы для оргтехники, канцелярские товары и пр.

²² Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2010. – 244с.

Средняя стоимость редкой книги от 3000 рублей, при этом средняя прибыльность - 20%. При этом средняя для выхода на окупаемость, нужно реализовывать около 170-200 товаров в месяц, то есть 1015 товаров каждый рабочий день. Часто заказчики в одном заказе заказывают несколько товаров, и такой объем заказов может обработать и один менеджер.

Для владельца интернет магазина наиболее важными задачами, требующими решения, являются:

что продавать: нужно выбрать товары, только если интернет магазин не создается с целью продвижения настоящего магазина с товарами;

оптимизация затрат на создание и поддержание инфраструктуры магазина;

разработка рекламной стратегии, способов обеспечения конкурентного преимущества

Для оптимальной работы интернет-магазина нужны скрипты или веб-сервисы. Можно воспользоваться программным продуктом WebAsyst Shop-Script, который предоставляет два варианта открытия интернет-магазина:

купить скрипты и установить их на свой хостинг;

пользоваться веб-сервисом (зарегистрироваться и начинать работать).

Оба варианта в итоге позволяют сделать одно и то же — открыть интернет-магазин. Выберите тот вариант, который вам больше нравится.

Для того чтобы грамотно уметь работать с интернет-магазином, нужно понимать, что такое скрипты. Скрипты — это такое программное обеспечение для установки на хостинг. Преимущество скриптов состоит в том, что интернет-магазин работает полностью на оборудовании (веб-сервере) владельца, и полный административный доступ к данным имеет только владелец. Недостаток такого варианта состоит только в том, что он технически более сложный: для того чтобы открыть интернет-магазин, необходимо купить

хостинг и установить на него скрипты, для этого также нужно тщательно изучить инструкции по установке скриптов²³.

При использовании веб-сервиса программное обеспечение предустановлено, и для открытия интернет-магазина нужно только зарегистрироваться. Это достаточно просто, также как зарегистрировать любой почтовый адрес. Преимущество пользования веб-сервисом состоит в том, что владелец получает интернет-магазин сразу, и совершенно не нужно думать о технических сложностях установки каких-либо программ. К недостаткам можно отнести только то, что у владельца будет отсутствовать доступ к исходному коду PHP-скриптов и FTP-доступа. Но если владелец не собирается перепрограммировать продукт, то эта функция и не потребуется.

Специалисты рекомендуют на начальном этапе создания интернет-магазина начинать с веб-сервиса, потому что это позволит открыть интернет-магазин максимально быстро и с минимальными затратами. А это позволит быстрее начать работать над более важными, долгосрочными и сложными задачами, такими как организация продаж, реклама интернет-магазина и т.д.

При выборе готового продукта интернет-магазин нужно обязательно обратить внимание, каким образом можно добавлять продукты. Которые планируется продавать. Обычно это делается через браузер по одному или импортируется из файла Excel.

При создании сайта любого типа — самостоятельного изготовления или при покупке необходимо уделять особое внимание фотографиям продуктов, поскольку именно красочное и ясное представление продуктов позволит успешно их продавать. Также необходимо наличие ознакомительных видео на страницах с описанием продуктов, что будет полезным для того, чтобы покупатель мог подробно ознакомиться с характеристиками товара.

Также как и в обычном магазине нужно позаботиться о дизайне интернет-магазина. Некоторые владельцы ставят своей задачей разработать

²³ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2010. – 244с.

оригинальный дизайн и планируют в бюджете колоссальные средства на разработку. Размер бюджета будет зависеть от того товара, который планируется реализовывать. Если товар должен восхищать покупателя, то стоит вкладывать средства в дизайн. Если задача все-таки стоит в том, чтобы заработать деньги, то оригинальные макеты стоит отложить на потом.

Самое главное, что потребуется любому магазину - это хорошая верстка, хорошо читаемое название и описание продуктов, их фотографии, понятная навигация по интернет-магазину.

Нужно позаботиться о грамотном и приятном в чтении контенте: рассказать о товаре, компании, магазине, опубликовав эту информацию на отдельной страничке.

Также нужно позаботиться об обратной связи, поскольку посетитель интернет-магазина, делает покупку, отдает свои деньги и должен быть уверен в том, что сможет связаться с администрацией сайта. Кроме электронного адреса нужно предоставить различные способы связи: номер телефона, указать фактический адрес магазина, номер ICQ, Skype и т.п. Также можно опубликовать фотографии офиса, сотрудников, который всегда находятся на связи. Обычно для посетителя будет достаточным, чтобы понять, что в магазине работают настоящие живые люди.

Это является исключительно вопросом доверия и уверенности пользователя и не стоит ожидать шквала звонков.

Одним из важнейших вопросов работы интернет-магазина является настройка способа оплаты и доставки товаров.

Для этого нужно продумать логистику оплаты и доставки заказов интернет-магазина и добавить соответствующие варианты оплаты и доставки заказа в интернет-магазине.

В готовых интернет магазинах присутствуют способы оплаты и доставки, которые добавляются в режиме администрирования — от владельца просто потребуется ввести название способа и подключить к нему функциональный

модуль для работы с платежной системой или службой доставки. В состав готового интернет-магазина входит целый набор для всех основных платежных систем Рунета: Яндекс. Деньги, Webmoney, Ассист и т.д.

Поддержка платежных систем и служб доставки — это очень важный момент. От того, насколько просто и быстро он позволит подключать различные способы приема платежей в интернет-магазине. Например, через электронные платежные системы, оплату по квитанции, по счету для юридических лиц и так далее, и осуществлять автоматический расчет стоимости доставки через службы доставки, например, для курьерской доставки, доставки Почтой России, зависит то, насколько быстро и просто откроется интернет магазин.

Технически открыть интернет-магазин достаточно просто, и основное время будет уходить на развитие и продвижение магазина, организацию доставки, рекламу, обработку заказов и запросов от покупателей.

По итогам 2014 г. количество россиян, приобретавших товары онлайн, возросло на 30% и составило 70% посетителей сайтов интернет-магазинов. Почти в два раза (с 50% до 70%) увеличилось число активных сетевых покупателей - совершающих покупки в интернете, как минимум, один раз в месяц или чаще.

Среднесуточная аудитория сектора «Товары и услуги» в Рунете выросла на 40% за год и составила 10,26 млн. посетителей 2012 году, посещаемость ведущих ресурсов сектора «Товары и услуги» в Рунете за 2 года выросла в 5-6 раз²⁴.

За полгода число сайтов в категории товаров и услуг выросло на 30% и к концу года 2014 года составило 36,6 тысяч. Более 30% сайтов Рунета - из категории «Товары и услуги». Количество запросов по слову «товары» в сети за год выросло на 25%, «услуги» - на 74%. Количество запросов «интернет-магазин» в сети за год увеличилось почти в 10 раз и в конце года 2012 году

²⁴ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2010. – 244с.

превысило отметку в 900 тыс. Анализ аудитории сектора «товары и услуги» в Рунете (см. Табл. 2 Приложений).

Главным мотивационным фактором для покупателей при выборе интернет-магазина является не цена, а ассортимент предложенной продукции. Эту тенденцию можно в первую очередь заметить при покупке потребителями одежды и обуви - особенно в зарубежных интернет-магазинах стоимость доставки для покупателей не играет значительную роль, примером чему может служить заказ одежды из-за рубежа, доставка на которую может составлять до 10% ее стоимости²⁵.

Важным обстоятельством жизнедеятельности рынка является то, что в стране имеется всего несколько десятков онлайн-площадок с количеством покупок более 100 в день из всех 30 тысяч интернет-магазинов. Поэтому эксперты рынка считают, что расти будут те сегменты Интернет-торговли, в которые придут инвестиции.

Анализируя ситуацию, сложившуюся на рынке Интернет магазинов необходимо отметить следующее. Несмотря на то, что количество участников рынка интернет продаж и услуг увеличилось, объем потенциальных потребителей неуклонно растет день ото дня. Необходимо обязательно провести комплекс мероприятий по формированию потребительского мнения, поскольку в сознании граждан в большинстве случаев приобретение интернет покупок связано как с приятными, так и с неприятными обстоятельствами. До сих пор часты случаи недобросовестной работы в интернете организаторов магазинов, которые принимают оплату, но не высылают покупки. Необходимы следующие мероприятия для формирования образа, чтобы приобрести у покупателя репутацию надежного магазина²⁶:

- установка баннеров на сайте;
- создание формы для покупателей;

²⁵ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

²⁶ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2010. – 244с.

создание доверительного имиджа сайта — указать номера стационарных телефонов, средств связи с офисом;

создание удобной навигации сайта;

проведение тренингов с персоналом по квалифицированной работе с клиентами;

создание инфраструктуры и условий труда.

Рассчитаем потенциальное количество открытия новых Интернет магазинов в России. Данные статистики по состоянию на 01.01.2015 года.

Учитывая среднестатистические данные, общее количество населения Российской Федерации составляет 142,9 млн. человек. Количество Интернет магазинов в зоне Рунета в настоящее время по официальным источникам приближается к 36600. В связи с приростом потребителей продукции интернета и Рунета в России потенциальное количество открытия новых Интернет магазинов составляет 28000 единиц, при общей картине увеличения интернет - потребления до 177% в год.

Эксперты считают, что количество пользователей какой-либо услуги, позволяющее ей стать социально значимой, составляет 1% от экономически активного населения. Значит, для России это 1% от 71 млн. человек, т. е. 710 тыс. человек. То есть при грамотно выстроенной маркетинговой политике, подходу к организации производственного процесса, созданию репутации, новое предприятие способно существовать, выполнять свои функции и приносить прибыль его владельцу. Следовательно, организация Интернет магазина при грамотном управлении и выполнении своей миссии должно принести запланированную прибыль.

Основным оборудованием Интернет магазина являются:

кассовый аппарат Элвес-Микро

принтер Samsung ML-1641

персональный компьютер ACER

автомобиль для организации доставки товаров клиентам

Техническая оснащенность Интернет магазина должна быть такой, чтобы способствовать росту производительности, отвечать технике безопасности, соответствовать репутации и заложенной в маркетинговую политику предприятия стратегии долгосрочных инвестиционных вложений. Именно поэтому предприятие необходимо снабдить высокоэффективным, надежным оборудованием, способным обезопасить данный вид бизнеса от

негативного влияния внешней среды.

Финансовый год предприятия начинается в январе. Валюта проекта: рубли (руб.)

Прогнозируемая структура доходов. Прогноз продаж 2015-2017 годов основан на:

анализе спроса потребителей продуктов и услуг Интернет магазинов;
анализе рынка предоставления услуг предприятий «Интернет магазин»;
на общих выводах о состоянии рынка предприятий «Интернет магазин».

При составлении программы реализации услуг предприятия будет рассматриваться самый низкий порог рентабельности работы Интернет магазина. Рассмотрим план объемов производства и полной реализации продукции, предоставляемой Интернет магазином²⁷.

При сохранении тенденций развития данного рынка, а именно прирост объемов интернет продаж и потребления в размере от 77% в год и выше, предприятие достигнет роста объемов реализации от 8,76 млн. рублей в год и более²⁸.

Учитывая данные роста объемов продаж, произведен расчет дисконтированных потоков выручки, выплаты кредита, расходов на деятельность предприятия. Данные представлены в Таблице 15 Приложений.

Данные по расходам предприятия представлены в Таблице 16 Приложений. Поскольку предприятие преследует цель преодолеть барьеры

²⁷ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2010. – 244с.

²⁸ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

вхождения на рынок, то приобретать необходимо высококачественное оборудование, которое и составляет основную расходную часть проекта. Также при анализе расходов учтена специфика производства предприятия. К приобретению запланированы техника и создание интернет сайта.

Также на предприятии предусматривается привлечение высококвалифицированной рабочей силы, для чего будет применена система найма. Конкурс на вакантные места будет установлен для специалистов общего и обслуживающего отрасль характера, поскольку работа на данном предприятии будет являться престижной в связи с достойной оплатой и спектром социальных мероприятий, проводимых для работников. Претенденты будут отбираться в течение месяца. Планируемый фонд оплаты труда, количество участников трудового коллектива, а также суммы отчислений налогов представлены в Таблице 17 Приложений.

Все расходы предприятия, представленные в Таблице 16 Приложений, окупятся в течение двух лет.

Риски при ведении данного вида бизнеса состоят в следующем:

высокий уровень риска заказа непрофессиональному исполнителю интернет- сайта;

высокий уровень затрат на интернет рекламу;

высокий уровень капитализации инвестиций.

Для реализации проекта предприятию необходимо взять кредит в размере 1500000 рублей на 24 расчетных месяцев с нормой дисконта 17,5%.

При расчете выяснилось, что точка безубыточности предприятия начинается с 2-го расчетного месяца. В этот период первая сумма прибыли составит 182455 рублей.

По истечении периода кредитования сумма прибыли составит 493880 руб. При этом прибыль банка составит 102200 руб. за 24 расчетных периода. Ежемесячные выплаты расходов составили 406120 рублей. Итоговая валовая

прибыль проекта составила: 19560000 рублей. Прибыль проекта составила: 5517719 рублей.

Расчет дисконтированных потоков денежных средств предприятия представлен в таблице Приложений.

Проведенное исследование показало, что такой вид бизнеса, как создание Интернет магазина является прибыльным, рискованным и перспективным. Одними из главных условий его функционирования является грамотно построенные алгоритмы работы сайта, привлекающие потенциальных потребителей товаров, предлагаемых интернет магазином и отлаженной системой доставки заказов, что связано с объективными экономическо-финансовыми условиями функционирования продавцов на рынке. Открытие Интернет магазина потребует от руководителя проекта самоотдачи, высокого напряжения волевых усилий, знаний, тактических манипуляций при оформлении бюрократической документации, а также осознания того, что данный вид бизнеса требует тщательной проработки и значительных капитальных вложений²⁹.

Если руководитель проекта понимает, и берет на себя ответственность за создание предприятия такого масштаба и характера, берет на себя ответственность за жизни людей, участвующих в производственном процессе, то его интеллектуальные, финансовые и личные вложения будут приносить прибыль, а предприятие выполнять свою непосредственную задачу, необходимую экономике и обществу в течение десятилетий.

Сегодня в социальных сетях представлено порядка 10 000 компаний, большинство из которых имеет от 5000 до 30 000 подписчиков, самые крупные — больше 200 000. Общая численность аудитории социальных сетей в 2014 году превысила 180 000 000 аккаунтов. Это потенциальные потребители издательства «Печатная слобода», которые ежедневно используют социальные сети в поиске общения, развлечений, актуальных новостей и информации

²⁹ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2010. – 244с.

по своим интересам. Рассмотрим, как можно стимулировать деятельность издательства «Печатная слобода» при помощи социальных сетей.

Для «Печатная слобода» социальные сети могут стать основной площадкой коммуникации с целевой аудиторией — от простого анонсирования новинок и акций до постоянного интерактивного взаимодействия с посетителями и подписчиками, вплоть до прямого влияния на трафик. Социальные медиа предоставляют для этого ряд различных инструментов. Их главное отличие от других каналов коммуникации — низкая стоимость контакта и четкая измеримость результатов.

Аудитория

Места: Россия
Все Россия
Добавьте страну, штат/область или почтовый индекс

Возраст: 20 - 30

Пол: Все Мужчины Женщины

Языки: Введите язык...

Уровень образования: Полное высшее
Выберите образование | Просмотр

События из жизни: Недавно переехали
Новобрачные (3 месяца)
Выберите события из жизни | Просмотр

Еще демографические данные

Интересы: Мода
Все Мода
Поиск интересов | Рекомендации | Просмотр

Подсказка: Выберите аудиторию

Определение аудитории

Ваша аудитория определена.

Информация об аудитории:

- Местоположение - Живёт в:
 - Россия
- Возраст:
 - 20 - 30
- Интересы:
 - Мода
- Поведение:
 - Смартфоны и планшеты
- Уровень образования:
 - Полное высшее
- События из жизни:
 - Newlywed (3 months) или Recently moved

Потенциальный охват (пользователи): 4 600

Рис.1. Пример настройки параметров рекламы на Facebook

Инструменты социальных сетей позволяют с доскональной точностью настраивать параметры рекламной кампании. Кроме стандартных параметров, таких как пол, возраст, география, настройки SMM-рекламы позволяют выставлять и другие, очень узкие рамки. К примеру, на Facebook в качестве аудитории рекламного сообщения можно выбрать только группу людей,

интересующихся модой, имеющих высшее образование, вступивших в брак не более 3 месяцев назад и недавно сменивших место жительства.

Результаты продвижения в социальных медиа также прозрачны и измеримы. В отличие от классических рекламных каналов, каждый из которых приводит лишь прогнозируемый охват, социальные сети показывают фактическое число контактов с рекламным (или информационным) сообщением. Все эти данные отражаются в статистике, которая также дифференцирует аудиторию по полу, возрасту, географии и другим более узким параметрам.

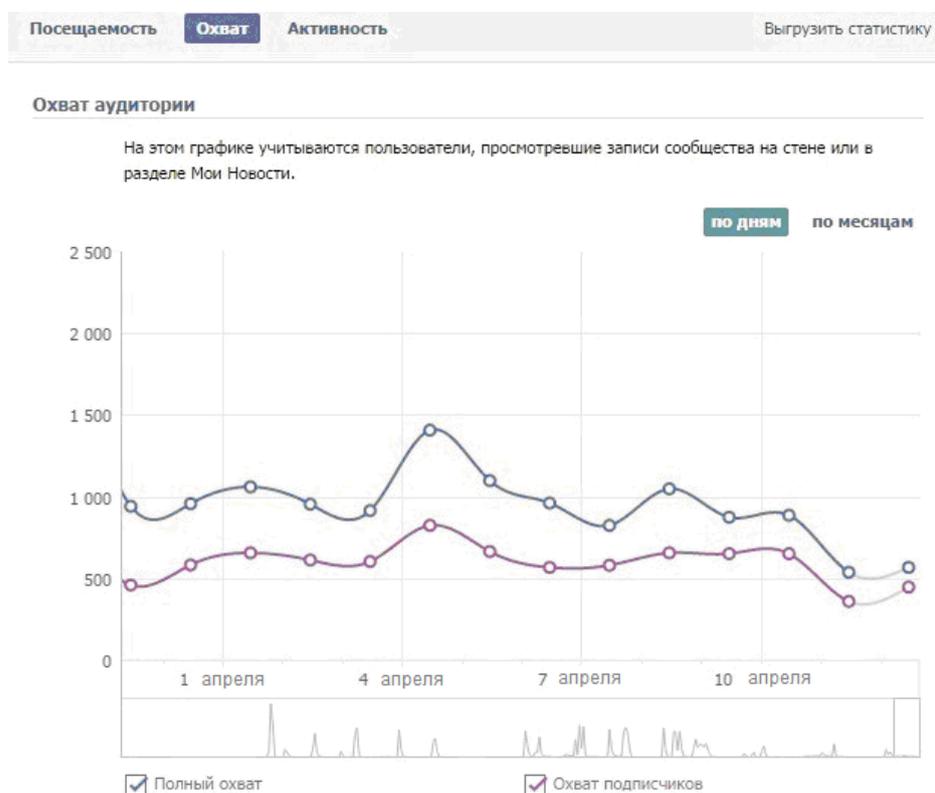


Рис.2. Пример статистики сообщества во ВКонтакте

Итак, рассмотрим перечень маркетинговых задач, которые «Печатная слобода» могут решать в социальных медиа.

Эта задача особенно актуальна для издательства, находящихся в мегаполисах среди десятков других конкурентов, или для готовящихся к открытию и недавно работающих издательств, которым нужно заявить о себе.

Официальное сообщество — это постоянная точка контакта «Печатная слобода» с его аудиторией. Однажды подписавшись на магазин «Печатная слобода» в социальных сетях, пользователь будет регулярно видеть его сообщения в своей ленте и сможет поделиться этими сообщениями со своими друзьями.

Для привлечения подписчиков в сообщество в социальных сетях используется ряд различных инструментов. К классическим методам относится таргетированная реклама, продвижение публикаций и так называемый посев публикаций. Таргетинг и продвижение публикаций, как было сказано выше, открывают почти неограниченные возможности по сегментированию аудитории.

Отдельно следует выделить геотаргетинг — показ рекламного сообщения пользователям, находящимся в определенном географическом положении. К примеру, внутри или вблизи «Печатная слобода». Посев позволяет задействовать в качестве рекламных площадок другие популярные среди целевой аудитории сообщества и привлекать трафик оттуда.

К специальным инструментам относятся online-акции, проводимые в сообществах. В этом случае целевая аудитория вовлекается в интерактивную игру, участвуя в которой люди получают возможность выиграть приз от компании «Печатная слобода» или представленных в нем товаров. Как правило, условием таких акций является вступление в сообщество, репост сообщений группы (повторная публикация на странице пользователя), упоминание «Печатная слобода» на странице и т.д. Все это дает информационный охват и прирост сообществ новыми лояльными подписчиками. Затраты на подобные акции минимальны. Обычно они составляют стоимость приза для победителя и сумму на продвижение акции в соцсетях³⁰.

³⁰ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

При общих затратах 15–20 тысяч рублей информационный охват подобных акций может достигать 70–100 тысяч человек. Для анонсирования online-акций также используется посев и реже таргетированная реклама [27, с.56].

С помощью социальных сетей можно эффективно управлять репутацией «Печатная слобода». Ведь здесь вы общаетесь со своей аудиторией на ее территории, где вы можете создать доверительную и дружелюбную атмосферу. Это самая подходящая площадка для того, чтобы использовать в качестве PR ваших же клиентов. Но для этого нужно выстроить с ними доверительные отношения. Ваше искреннее внимание обязательно оценят участники ваших сообществ, в лице которых вы найдете информационных союзников и адвокатов компании.

Сообщество в социальной сети — это открытая интерактивная площадка, где компания оказывается в одном информационном поле со своей аудиторией и вступает с ней в открытый диалог. Будьте готовы к тому, что он потребует много внимания и участия. Ведь здесь должен быть услышан каждый клиент, обратившийся к вам с вопросом, предложением или претензией. Невнимание к одному может быть чревато возмущением сотен, и наоборот.

Чтобы наладить обратную связь с аудиторией, оперативно реагируйте на все вопросы и предложения. Никогда не оставляйте без внимания позитивные или негативные отзывы клиентов, опубликованные на страницах сообществ «Печатная слобода». Искренне благодарите за похвалу и обязательно помогайте клиентам решить их проблему. Поощряйте самых активных подписчиков, которые помогают вам развивать магазин «Печатная слобода». Своими отзывами и предложениями ваши подписчики могут внести очень существенный вклад в улучшение работы «Печатная слобода». Благодаря им вы сможете всегда держать руку на пульсе магазина «Печатная слобода». Вы можете сами вовлекать аудиторию в общение, создавая опросы, задавая открытые вопросы, спрашивая совета. Вы увидите, что многие с радостью

готовы поделиться с вами своими наблюдениями и предложениями по сервису, актуальности тех или иных представленных книг, времени работы и так далее — вплоть до новых идей оформления бренда «Печатная слобода»³¹.

Сообщества в социальных сетях — отличное место для того, чтобы рассказывать целевой аудитории о спецпредложениях издательства «Печатная слобода». Здесь вы можете анонсировать скидки, акции, мероприятия, поступления новых коллекций, открытие бутиков и т.д. Этой информацией участники сообщества легко смогут поделиться с друзьями, сделав лишь пару кликов. Но нельзя заваливать подписчиков рекламой, превращая ленту сообщества в сплошную трансляцию ваших предложений. Прямые рекламные сообщения должны составлять не больше 10% от всего контента сообщества. Только в этом случае они будут встречены аудиторией позитивно.

Остальные 90% публикаций должны содержать в себе полезную и увлекательную информацию, соответствующую интересам вашей аудитории. Главное, чтобы такого рода сообщения носили информационный, а не рекламный характер. Примеры ниже наглядно демонстрируют реакцию аудитории на сообщения рекламного и нерекламного характера.

Суммарный охват сообществ компании «Печатная слобода» в социальных сетях может достигать 1 000 000 человек. Это очень привлекательный ресурс для арендаторов и дополнительный козырь для компании «Печатная слобода». Как мы уже рассмотрели выше, на online-площадках центра можно анонсировать текущие предложения торговых точек. Для многих авторов сообщество издательства «Печатная слобода» — основная площадка информирования аудитории.

Социальные сети — очень подходящая площадка для стимулирования аудитории на импульсные покупки. Эффектная фотография товара в сообществе бренда «Печатная слобода» вполне может обернуться его приобретением. Даже если заинтересовавшийся подписчик не придет

³¹ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

в магазин «Печатная слобода» в тот же день, он может добавить понравившуюся вещь к себе в закладки, чтобы вернуться к ней позднее и, возможно, совершить покупку.

Это наиболее сложная задача, затрагивающая offline-среду. Здесь наряду с классическими SMM-механикам используются offline-инструменты, которые в комплексе могут дать очень высокие результаты. Как это было, например, с акцией «Сфотографируй вещь и получи ее в подарок», проведенной маркетинговым агентством Social Lift для бренда «Печатная слобода» «в разгар летнего сезона.

Аудитории соцсетей просто предложили прийти в магазин «Печатная слобода», сфотографировать понравившуюся вещь и опубликовать ее на своей странице в любой из соцсетей со специальным хештегом акции #фотоохотка. Самые креативные авторы получили сертификаты на приобретение понравившейся вещи, которые предоставили 14 партнеров акции. Они, в свою очередь, получили трафик и рекламу продукции на страницах участников акции. Общий информационный охват акции в online превысил 500 000 человек, в сети опубликовано более 500 фотографий участников акции. Бюджет акции для компании «Печатная слобода» составил только расходы на посев в соцсетях.

Итак, миллионы пользователей сегодня ждут ваших сообщений, акций, новостей и открытого общения на комфортной для себя территории — территории социальных сетей. И прочнее всего на ней закрепятся те компании, которые первыми предложат аудитории вступить в это интерактивное взаимодействие.

3.2 Разработка визиток, календарей, закладок

У каждого бизнеса должен быть текстовый носитель с информацией о бизнесе. Это не обязательно должен быть продающий флаер, это может быть и

информационный буклет, в котором в общем рассказывается об услугах/товаре и возможностях бизнеса. Это то, что Вы можете дать человеку в руки, то, что может его замотивировать к посещению Вашего бизнеса и то, что он возьмет с собой после, положит дома на рабочий стол или оставит в машине, и это будет напоминать ему о недавнем визите.

Виды бумажных носителей:

- информационные
- продающие
- информационно-продающие

Информационные носители:

Функция: рассказать потенциальному клиенту об услугах, товаре, возможностях бизнеса.

Пример: информационный буклет строительной компании, рассказывающий о новом Жилом Комплексе Премиум класса – никаких цен, только красивые картинки и информация о метражах, этажности, высоте потолков, прилегающей территории, дополнительных услугах и пр.

Продающие:

Функция: заманить клиента в бизнес.

Самый яркий пример: в Лас-Вегасе на улицах постоянно раздают листовки с фотографиями красивых и очень красивых девушек, на которой присутствуют только цена и номер телефона. Причем цена – 30\$, ну максимум 40\$. А если ты все таки решаешь обратиться в эту замечательную службу, тебя ждет негодование и дополнительные непредвиденные траты, доходящие в итоге до 300\$-500\$.

Информационно-продающие:

Функция: все логично – заманить, проинформировать и продать.

Именно в этом порядке. Сначала Вы должны заинтересовать потенциального клиента. Зацепить его взгляд, дать ему что-то вкусное, чтобы

ему захотелось рассмотреть поподробнее и изучить информацию о Вас. Если информация понравилась – клиент Ваш.

Список модулей, которые обязательно должны присутствовать на листовке:

1. Фотография бизнеса. Если это интернет-ритейл — фото вашего флагманского продукта.

Рекомендации по подбору фото идентичны рекомендациям для главной картинки акции на Voombate.com:

Идеальный вариант – фотография Вашего бизнеса. В хорошем качестве, в ярких, но приятных тонах. Еще круче, когда на фото Ваш персонал – например, шеф-повар ресторана приглашает в гости на фоне главного зала! В нашем случае – наша команда ребят на фоне въезда на Автомоечный Комплекс. Если хорошей фотографии бизнеса еще нет – ничего страшного, возьмите качественную яркую фотографию, напрямую относящуюся к Вашему бизнесу или отображающую его концепцию. Для бургерной это может быть аппетитный бургер с зеленью и картофелем фри, для Салона Красоты – фото красивой девушки с шикарными волосами, необычный маникюр крупным планом, яркий набор косметики или коллаж из всего этого.

2. Логотип и название.

3. Слоган

4. Контакты

Порядок расположения контактов:

- Город, адрес

- Номера телефонов (их должно быть два. Городской и мобильный. Если Вы работаете с регионами, то 8-800 и городской. При отсутствии линии городского телефона просто подключите прямой номер, начинающийся на +7 (812)...))

- Сайт

Фишка: добавьте над городом Ваш хэш-тег инстаграма — поможете в раскрутке

5. Блок с информацией о бизнесе.

- При необходимости этим блоком можно пожертвовать, т.к. в принципе у Вас уже есть фото, слоган и контакты, особенно в том случае, если эта листовка будет распространяться среди Ваших клиентов.

- Если Вы работаете в сегменте Премиум — жертвовать этим блоком ни в коем случае нельзя.

6. Блок с Вашим прайс-листом. Обязательно по увеличению цены.

7. Блок с акцией.

8. КРУПНО Слово: Акция! Купон! Скидка! Сертификат! Только для Вас!

Советуем делать это делать так, чтобы бросалось в глаза: на одноцветном поле крупными буквами.

Фишка: Добавьте штрих-линию — - — - — как будто для отрезания, и маленькие ножницы)

3.3 Разработка рекламы в изданиях книг

Каждый профессионал в области маркетинга постоянно находится в поиске новых эффективных инструментов для продвижения своего бренда. Мы предлагаем Вам комплекс проверенных на практике маркетинговых коммуникаций, применение которых позволит повысить лояльность к Вашему бренду и его узнаваемость и стимулирует продажи.

Варианты решений:

- книги как подарки для BTL-акций
- реклама в книгах
- специальная книжная продукция с уникальным контентом — SMART-ежедневники и календари

Варианты коммуникаций:

- подарки для трейд-маркетинговых акций и на праздники
- B2B издания (книги и журналы)
- издание узкопрофильной литературы

Эффективной коммуникацией с Вашей аудиторией станет книга, которую можно использовать в качестве подарка за покупку, приза для конкурсов, раздаточного материала на мероприятиях.

- Полезный подарок за приемлемый бюджет.
- Долгосрочный контакт с потребителем.
- Возможность создать из подарка постоянный мотиватор для совершения покупки.

- Книга может служить дополнительным фактором выбора бренда, например, сбор- ник рецептов может вручаться в подарок при покупке бытовой техники.

- Специальный тираж уже изданных когда-либо книг с элементами корпоративного стиля.

- Созданная специально для Вашей компании книга с интеграцией продукта.

- Нестандартный книжный продукт, например, книга- магнит, контентный календарь или ежедневник и другие оригинальные форматы.

- Комплексная кампания, результатом которой является выход книги. Например, организация кампании, в которой потребители вовлекаются в создание контента книги³².

Nota Bene! Прекрасный маркетинговый тандем — VTL-книга по кулинарии и кухонная техника. Блестящий контент — увлекательно поданные рецепты и познавательная информация, красочные иллюстрации, поэтапное объяснение способов и техник приготовления кулинарных шедевров с применением определенной кухонной техники, — все это гарантирует 100%-ный результат, повышение интереса и лояльности к бренду-производителю.

³² Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

Сегодня популярность книги как медиа-носителя постоянно растет, открывая широкий спектр возможностей для продвижения брендов в самых разных областях.

Плюсы:

- Длительность рекламного воздействия, жизненный цикл книги — минимум 9 месяцев. При этом реклама в книге не вызывает негативную реакцию по сравнению с прямой рекламой на других носителях.

- Возможность позиционировать свой бренд в качестве эксперта в любой близкой Вашей компании области, будь то туризм, кулинария, садово-парковое искусство и т.д.

- Повышение лояльности к бренду благодаря содержанию книги или доверию к ее авторам.

- Создание постоянной мотивации у клиента для совершения покупки.

- Увеличение числа контактов — у одного экземпляра книги в среднем четыре и больше читателя.

- Формирование постоянной коммуникации потребителя с брендом. Владелец книги обращается к ней снова и снова, тем самым контактируя с брендом и получая напоминание о его преимуществах.

Варианты³³:

- Брендирование книг и серий.

- Упоминание бренда в книге — Вам выбирать, будет ли Джеймс Бонд пить martini или колу и в какой именно хлебопечи будет испечен Колобок.

- Спонсорство выхода знаковых книжных проектов, имеющих отношение к Вашему бренду.

- Создание книг специально под Ваш бренд, в том числе с интеграцией продукта.

Лояльность клиентов — вещь крайне важная. Книги позволяют очень точно подобрать правильный подарок для трейд-маркетинговых акций (таких

³³ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

как «Лучший продавец»), на праздники (Новый год, профессиональные праздники, 23 Февраля и 8 Марта), для конференций, выставок и других мероприятий, а также под событие (например, под запуск нового бренда).

Важно, что в случае книг возможна разная степень эксклюзивности от недорогих, но полезных книг до лимитированных изданий в особом оформлении.

Дополнительные преимущества:

- Можно подобрать очень хороший подарок при условии серьезных бюджетных ограничений

- Можно подобрать полезную книгу, которой будут пользоваться годами

- Выбор книг для подарка может транслировать ценности бренда или Вашей компании

- Корпоративное оформление Интересное решение: если проводите регулярные мероприятия, выпуск книг в едином оформлении позволит клиентам собирать библиотеку в уникальном оформлении.

Варианты:³⁴

- Брендирование существующих книг и серий

- Создание специально для Вас книги с интеграцией бренда (в том числе возможность разместить в книгу обращение первого лица компании)

Также обратите внимание на использование в качестве подарка наших SMART-ежедневников и календарей.

«SMART» — это созданные специально под заказчика ежедневники и календари с лучшим контентом из наших книг.

- Уникальные, других таких не будет

- Время использования от года до нескольких лет

- Внутри — ценности Вашего бренда, которые Вы хотите донести по партнеров

³⁴ Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информации» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.

Интересное решение: книга + SMART-ежедневник + SMART-календарь, с общей темой и общим стилем оформления.

Мы предлагаем выпуск Вашего собственного профессионального журнала, который будет освещать профильные для Вашей компании темы и распространяться среди клиентов.

Плюсы:

- Регулярные коммуникации с клиентами и партнерами, включая обратную связь от них.
- Возможность информирования обо всех новинках и акциях Вашей компании.
- Формирование лояльности клиентов и партнеров, улучшение репутации компании на рынке.

У нас есть успешный опыт по созданию профессиональных журналов. Издательство «Эксмо» является медийным холдингом, издающим два популярнейших журнала: «ХлебСоль» (кулинарный журнал Юлии Высоцкой) и «Jamie» (кулинарный журнал всемирно известного шеф-повара Джейми Оливера).

Узкопрофильные книги — эффективная коммуникация не только для продвижения бренда, но и для демонстрации нового этапа в развитии компании и ее статуса на рынке. На каких книгах остановить Ваш выбор?

Мы поможем Вам выбрать то издание, которое максимально точно соответствует актуальным потребностям Вашего бренда. Среди выбранных книг могут быть как классические издания, так и зарубежные новинки, никогда не издававшиеся в России.

Возможно оформление книг в едином стиле с размещением логотипа, дополнительной информации и обращением ключевых лиц (топ-менеджеров или экспертов), что обеспечит долгосрочную (несколько лет) коммуникацию с клиентами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Перенасыщение массовых коммуникационных каналов рекламными сообщениями делает людей невосприимчивыми к рекламе. Сознание просто ставит блок против большей части рекламной информации. Вдобавок у людей появляется раздражение и даже антипатия к особо щедрым заказчикам рекламы, то есть налицо обратный эффект — вместо формирования положительного имиджа рекламируемого объекта, вместо побуждения к его покупке, реклама иногда настраивает реципиентов против того или иного бренда. Для преодоления подобной ситуации во всём мире развивается феномен креативной рекламы, то есть рекламы нешаблонной, творческой, вызывающей удивление, которое способно снять блоки с сознания людей и открыть дорогу к восприятию информации. На наш взгляд, именно в рекламе книг это является чрезвычайно актуальной тенденцией, поскольку креативная реклама лучше всего воспринимается людьми думающими (а читающий человек несомненно находится на более высокой ступени развития, чем нечитающий) и лучше всего сочетается с исторически сложившимся образом книги как продукта духовной культуры, а не массового производства.

Креативная реклама книги делится на креативную по содержанию и креативную по форме (что, конечно, не исключает существование рекламы, креативной и по форме и по содержанию). Последняя развивается в настоящее время более активно, поскольку у неё есть потенциал роста «вширь», за счёт увеличения количества интересных, новаторских способов презентации книги обществу.

Как показывает проведённое исследование, реклама книги пока не достигла в своём развитии уровня, на котором возможно построение её теоретической модели. Живая практика книжного дела обращается пока только к рекламе как деятельности по продвижению книжного издания. Практически не находят отражения и развития такие аспекты, как реклама книги на уровне

издательского репертуара, книготоргового ассортимента, библиотечного фонда. Пропаганда чтения находится в отрыве от коммерческой рекламы книги.

С другой стороны, реклама вообще тоже ещё не прошла этап теоретизирования и существует либо как практическая деятельность, либо как конгломерат частнодисциплинарных направлений, изучающих её с позиций философии, психологии, социологии, культурологи, экономики и других гуманитарных наук.

Поэтому пока единственно возможным подходом к проблеме рекламы книги видится восхождение от конкретного к абстрактному. То есть сбор и анализ фактов применения элементов рекламы книги в книжной практике. И попытка понять, почему в данное время в данном месте нашли своё место именно эти элементы. И по какому пути должна развиваться рекламная деятельность в России, чтобы стать более эффективной, более разнообразной, и главное — более осознанной и регулярной. Отвечающей не только экономическим потребностям субъектов книжного бизнеса, но и формирующей сознание общества по отношению к такому многоаспектному явлению, как книга (понимаемое не только и не столько как товар, вещь, книжное издание, но как уникальный, найденный человечеством «способ формирования и средство отражения индивидуального, группового и общественного сознания»³⁵).

Перед рекламой книги стоит много актуальных задач, которые можно решить только с её помощью. Так, в последнее время много говорят о кризисе чтения, кризисе книги и книжной культуры. Есть много причин, чтобы придти к такому выводу. Например, снижается количество читающих людей, снижается время, которое они уделяют книге. Падает уровень грамотности. Частично это связано с бурным развитием интернета — меняется сама структура чтения, в ней всё более значительную роль играет чтение текстов, размещённых в сети. Которые могут быть и «книжного» характера (например,

³⁵ Беловицкая А.А. Книговедение. Общее книговедение. - М.: МГУП, 2007

оцифрованные версии бумажных книжных изданий), но большая часть их всё-таки далека от книжной культуры и сближается с такими СМИ как газеты, журналы, телевидение.

Другим симптоматичным явлением стало редуцирование института литературной критики. Сейчас уже почти не вызывает сомнения, что критика в её традиционном понимании уступила место скрытой рекламе. Ангажированность газетных и журнальных критиков всё более очевидна. Причём источником её не обязательно служат деньги. Часто «заказной» характер тех или иных рецензий обусловлен корпоративными интересами, дружескими знакомствами и т.п. Это очень тревожное явление, потому что в условиях многообразия книжной продукции, представленной на рынке, особую важность приобретает возможность выбрать качественную литературы, качественное книжное издание среди сотен и тысяч второсортных. Когда нет чётких критериев, когда нет доверия и к экспертам, читатель оказывается в ситуации, когда выбор книги максимально затруднён. Ошибившись один раз, другой, он может сделать вывод, что книжный рынок не может удовлетворить его потребности и отказывается от чтения в принципе. Особенно опасна данная тенденция применительно к детскому и юношескому чтению. Справиться с данными негативными явлениями, выровнять ситуацию с литературной критикой можно только в рамках пропаганды чтения. Это понимают сейчас и специалисты книжного дела, и руководители государства. В конце концов, это не только морально-этическая и духовная проблема, она имеет и прагматическую подоплёку — уменьшение количества читающих людей неизбежно скажется на сокращении объёмов покупаемых книг. То есть обернётся убытками для всех сфер книжного рынка.

Таким образом, крупнейшие книжные ассоциации и субъекты книжной индустрии в настоящее время готовы к сотрудничеству в сфере пропаганды чтения.

Уже 8 лет бесплатный иллюстрированный журнал выпускает «БИБЛИО-ГЛОБУС». В нём на 72 полосах рецензируются книжные новинки, печатаются статьи по истории книжного дела, размещается специализированная реклама. Московский дом книги с лета 2006 года, при поддержке Российского книжного союза, издаёт журнал «Читаем вместе. Навигатор в мире книг». Это ежемесячное издание, которое можно приобрести как по подписке, так и во всех 39 магазинах сети МДК. В нём содержится информация о 100 книжных новинках месяца, рецензии, книжные новости со всего мира, интересные факты о знаменитых писателях и книгах и т.д. В целом, издание удачно совмещает пропагандистские, развивающие, культурные материалы с теми элементами, которые помогают торговле (тот же самый список 100 новинок — отличный стимул прийти в магазин МДК и купить книгу, читатель точно знает, что в данной книготорговой сети эта книга присутствует).

Также, большие надежды возлагаются на движение «Молодая Россия читает». Её главная цель - развитие детского и юношеского чтения. Главными инструментами пока являются специализированные журналы, выпускаемые издательством «Школьная библиотека»: «Читайка», «Крылья», «Семейное чтение» и др. Но в планах на будущее - и различные формы интернет-поддержки, и возрождение журнала «Детская литература» и рекомендательной библиографии по чтению, а также включение учебных курсов по психологии и социологии детского чтения в программы педагогических вузов, институтов культуры и многое другое.

Книжный магазин «Москва» и компания «1С» создали компьютерную игру «Привидения из Букленда, или Книжное приключение». Это первая в России компьютерная игра, развивающая интерес к чтению. Как приложение к игре — тексты произведений. В игре используются отрывки из книг. Их прочтение в игре обязательно, цель — развить интерес к книге, желание прочесть ее полностью. Книжный магазин «Москва» — центр игры, отсюда игрок начинает игру, сюда он возвращается после прохождения очередной

локации. Город, в котором происходит действие, особенный — книжный, напоминание о книге — на улицах, в уникальных рекламных и афишных надписях. Для игры разработан сайт www.booklandgame.ru. Несмотря на коммерческую и рекламную составляющую, это один из немногих примеров использования высоких технологий в пропаганде чтения. Если игра будет иметь успех, можно говорить о создании нового направления в развитии интереса к чтению у подрастающего поколения.

Вот почему так важно, наконец, определить место и статус рекламы книги в системе книговедения и книжного дела. Правильно организованная книжная реклама может решить многие задачи, такие как пропаганда чтения, достоверное информирование о лучших книжных новинках, формирование неповторимого имиджа издательств, книжных магазинов, авторов.

Но этому мешает то, что в рекламе книги многие рекламные технологии используются бездумно, без учёта специфики книги как особого культурного феномена. Полагая книгу только как материально-предметную её форму (книжное издание) и рассматривая её только как товар, значительная часть книгоиздателей и книготорговцев используют рекламные кальки из других областей - кино, телевидения, индустрии компьютерных игр и музыки. Это проявляется и в унифицированности книжных обложек и обложек CD и DVD-дисков, рекламных плакатов, роликов, аннотаций («новый блокбастер от создателей...», «новый бестселлер от автора...») Иногда, когда дело касается определённого сегмента массовой литературы, такой подход оказывается эффективным. В других случаях он может быть неприменим и вызывать эффект отторжения.

Поэтому актуальными задачами на сегодняшний день являются выработка критериев, как рекламировать книгу и как объединить коммерческую и социальную рекламу книги (пропаганду чтения).

Только в этом случае возможно создание теоретической модели рекламы книги - библиорекламы, как пятого элемента системы книжного дела, наравне с

книгоизданием, книжной торговлей, библиотечным и библиографическим делом. Тогда реклама книги будет адекватна сущности книги, которая лишь на краткий миг становится товаром, но при этом не перестаёт быть «способом отражения и средством формирования». Разработка этого аспекта - актуальная тема для будущих исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2011. – 296с.
2. Володин В.Н., Гончаров Н.В. Обзор проблематики и предложения по созданию эффективной институциональной основы для совершенствования учета и оплаты ресурсов в сфере коммунального хозяйства // Сертификация и лицензирование товаров и услуг. – 2012. - №4. – С.2-31.
3. Дафт Р. Менеджмент. 9-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 864с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2011. – 464с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2010. – 244с.
6. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 236с. – (высшее образование).
7. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент: учеб. – М.: ТК велби, Изд-во Проспект, 2012. – 224с.
8. Малинин С. «Мы вступаем в полосу высокой информацииИ» // Эксперт. – 2014. - №4. – С.12.
9. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2011. – 288с.
10. Маркова Т. Неуставные цели // Менеджмент роста. – 2012. – №5. – С.17–19.
11. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: «Питер», 2011. – 336с.
12. Мительман С. Логика диверсификации бизнеса // Журнал "Управление компанией" – 2013. - №8. – С.42–46.

13. Нивен Пол Р. Сбалансированная Система Показателей – шаг за шагом: Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов./ Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2010. – 328 с.
14. Стратегический анализ: учебное пособие / А.Н. Хорин, в.Э. Керимов. – М.: Эксмо, 2012. – 288с. – (высшее образование).
15. Стратегии, которые работают: Подход VCG: сб. ст.: пер. с англ./ Сост. Карл Штерн и Джордж Сток-мл.. – 6-е изд. – М.: Манн и Фербер, 2012. – 496с.
16. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100/Б.Т. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 623с.
17. Стратегический разрыв: Технологии воплощения корпоративной стратегии в жизнь / Майкл Ковени, Деннис Гэнстер, Брайан Хартлен, Дейв Кинг; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 232с.
18. Стратегия эффективного развития фирмы: учебник /О.С. Сухарев. – М.: Издательство «Экзамен», 2010. – 287с.
19. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. – М.: вильямс, 2009. – 307с.
20. Ивашковский С.Н. Макроэкономика. М.: «Дело», 2002. – 472 с.
21. Карпушин Е.С. Ограниченные возможности инвестиций в задаче обеспечения инновационного экономического развития России // Биржа интеллектуальной собственности. М.: «Корина-Офсет», 2014, №10. – С. 49-53.
22. Войку И.П. Управление проектами. Псков: «Псковский государственный университет», 2014. – 204 с.
23. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2004. – 267 с.
24. Балацкий Е.В., Сергеева В.В. Научно-практическая результативность российских университетов // Вопросы экономики. М.: Некоммерческое партнерство «Редакция журнала «Вопросы экономики», 2014, №2. – С. 133-148.

25. Информационные системы управления предприятиями/ Шуремов Е.Л., Чистов Д.В., Лямова Г.В [Электронный ресурс]. Режим доступа UML: http://www.fa-kit.ru/main_dsp.php?top_id=7410#_Toc216077005

26. Чусавитина Г.Н., Макашова В.Н. Управление проектами по разработке и внедрению информационных систем (учебное пособие). Магнитогорск: МаГУ, 2013. – 306 с.

27. Алексей Евтеев. Метод освоенного объема в управлении проектами. [Электронный ресурс] URL:http://primaveraforum.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=50:-1&catid=34:common&Itemid=126

28. Чусавитина Г.Н., Макашова В.Н. Управление проектами с использованием Microsoft Project: Практикум. Магнитогорск: МаГУ, 2009. — 196 с.

29. Чусавитина Г.Н., Лапшина В.Б. Практикум по основам финансовой математики (учебное пособие) Магнитогорск: Изд-во МаГУ, 2005. – 181 с.

30. Винер О.Е., Наумова Л.И. Инновационные технологии в современном строительстве // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/09/5729> (дата обращения: 21.01.2015).

31. Селютина Л.Г., Сушко А.И. Роль и место информации в проектировании и управлении строительством // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 17. С. 272-276.

32. Селютина Л.Г. [Инновационный подход к управлению инвестиционными процессами в сфере воспроизводства жилищного фонда // Современные технологии управления.](#) – 2014. – № 11. – С. 37-41.

33. Селютина Л.Г. Конкурентные процессы в современном строительстве // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2014. – № 1 (60). – С.101-106.

34. Дедова В.Е. [Особенности управления персоналом при организации проектного управления // Современные научные исследования и инновации.](#) 2014. [№ 5-2 \(37\).](#) С. 28.
35. Степанова М.И. Обеспечить безопасное общение с компьютером/М.И. Степанова //Физическая культура в школе.-2003.-№5.-С.77-80.
36. Тупицина А. Как не устать за компьютером/А.Тупицина // Основы безопасности жизни.-2000.-№5.-С.58-61.
37. Ушачев В.П. Физика и охрана труда / В.П.Ушачев //Физика в школе.-1994.-№1.- С.69.
38. Щедрова Н. Трудовое законодательство о правовом положении несовершеннолетних/Н.Щедрова //Народное образование.-2005.-№10.-С.213-216.
39. Электромагнитные поля в производственных условиях: Санит. нормативы и нормативы СанПиН //Рос. газета.-2003.-13 марта.-С.27-31.
40. Рогожин, М.Ю. Охрана труда в организациях, осуществляющих образовательную деятельность / М.Ю. Рогожин. - М.: Альфа-Пресс, 2014. - 400 с.
41. Сибикин, Ю.Д. Охрана труда и электробезопасность / Ю.Д. Сибикин. - М.: Радио и связь, 2013. - 408 с.
42. Сухачев, А.А. Охрана труда в строительстве: Учебник / А.А. Сухачев. - М.: КноРус, 2014. - 272 с.
43. Фролов, А.В. Безопасность жизнедеятельности и охрана труда в строительстве: Учебное пособие / А.В. Фролов, В.А. Лепихова, Н.В. Ляшенко. - Рн/Д: Феникс, 2010. - 704 с.

Дипломная работа выполнена мной самостоятельно. Все использованные в работе материалы взяты из опубликованной научной литературы и других источников имеют соответствующие ссылки на них.

« » _____ 20 г. _____ (_____)
(подпись)