

определяется тем, что многие читатели, не смотря на тираж в 7800 экземпляров, заказывали дополнительные книги этой серии, в связи с нехваткой данного количества экземпляров в тираже.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зими́на, Л. В. Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти / Л. В. Зими́на. – М. : Наука, 2004. – 274 с.

УДК 658.8

Студ. А. П. Рачицкая

Науч. рук. проф. Л. И. Петрова

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

РЕКЛАМА КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

Неотъемлемой частью реализации книжной продукции является её реклама. Издательство должно обеспечить не только то, что отредактированная рукопись будет выпущена в свет, но также и то, что книга найдёт отклик среди потребительской аудитории, то есть обретёт своего читателя. Для этого проводится ряд мероприятий, направленных на привлечение внимания.

Как известно, реклама — это распространение информации о товаре таким образом, чтобы привлечь к нему потребителей, то есть для повышения спроса. Кроме того, что реклама выгодна для тех, кто её рекламирует, можно также отметить, что она может нести в себе смысловую нагрузку, нести в себе какую-то эстетическую ценность. Можно выделить множество функций рекламы, такие как экономическая, политическая, эстетическая, воспитательная и др.

С использованием рекламы компании преследуют цели не только сбыть свою продукцию определённой целевой аудитории, но также и обрести имидж серьёзного конкурента на рынке, привлекать к себе всё больше оптовых продавцов.

Издательства применяют в качестве рекламы самые разные способы, начиная от заманчивых цитат, вырванных из рецензий и написанных на обложке книги, и заканчивая попытками сделать имя автора известным с помощью внедрения интервью с ним в газеты и журналы.

Следует учитывать, что реклама книги имеет свои особенности. Во-первых, книга сильно разграничена по целевому назначению, и, чтобы зацепить рекламой нужного читателя, необходимо правильно

эту рекламу размещать. Во-вторых, книга, в отличие от многих других вещей личного пользования, не изнашивается после первого её прочтения и может служить очень долго, не теряя своей потребительской стоимости, и поэтому к рекламе нужно подходить несколько с другой стороны. Нужно объяснить читателю, почему именно эта книга должна храниться в его домашней библиотеке, что именно делает её особенной. В-третьих, большим недостатком книги является то, что её можно легко заменить, в том числе и её электронной версией в свободном доступе. Соответственно, прорекламирровать её гораздо сложнее, чем товар, который можно приобрести, только покупая.

Прежде всего, книжная реклама существует в трёх видах, и это даёт издательству возможность развиваться в нескольких направлениях. Торговая реклама подразумевает собой продажу книги в розничную книготорговую сеть и в библиотеки. В данном случае рекламируется не только книга, но и само издательство. Торговую рекламу применяют для того, чтобы распространить книгу по дистрибьюторам и розничным продавцам, которые, в свою очередь, распространяют её среди читателей. К средствам торговой рекламы относятся e-mail рассылки, почтовые рассылки, каталоги, презентации, выставки. От правильных и грамотно выстроенных маркетинговых ходов, верного подхода к своим торговым партнёрам зависит также и репутация самого издательства.

Потребительская реклама подразумевает поиск читателя, которому выпущенная книга придётся по вкусу. Для этого человека буквально окружают хорошими отзывами о книге: в социальных сетях, по телевизору, в журналах и газетах. Потребительская реклама распространена наиболее широко, так как масс-медиа и Всемирная сеть обеспечивают крепкую и постоянную связь между издательством и читателями его книжной продукции.

Кооперативная реклама проводится в том случае, если издательство сотрудничало с каким-либо магазином либо торговой сетью, и этот магазин принимал равное участие в рекламе, то есть реклама призывает человека приобретать книгу именно в данном месте. Для этого могут применяться листовки, плакаты, стенды. Кооперативная реклама предлагает дополнительную информацию о самом магазине или дополнительные сервисные услуги покупателю.

Средства массовой информации являются связующим звеном между читателем и издательством. В большинстве случаев именно благодаря прочтённому где-то отзыву о книге, или услышанном по телевизору положительному отклику со стороны, например, знамени-

того человека, читатель решает приобрести то или иное издание. Представители издательств могут посещать телевизионные программы и обсуждать с ведущими книжные новинки.

Например, издательство «Мастацкая ліцэратура» в 2005 г. телезрителям каналов Первый национальный, ОНТ, СТБ, «Лад» предложило около пятидесяти сюжетов и программ, в которых рассказывалось о новых сериях, изданиях, планах издательства и др. Также издательства могут заказывать рецензии на книги в журналах и газетах (как специализированных, так и нет), разумеется, с учётом целевой аудитории. Так, чтобы привлечь читателя-ребёнка, будет недостаточно простого текста, написанного взрослым человеком.

Немаловажное место в рекламе книжной продукции занимают и социальные сети. На своей странице издательство сообщает о новинках, о встречах с автором, о различных мероприятиях, направленных на популяризацию книги. Там же могут быть сообщения о скидках, акциях, розыгрышах, что в какой-то степени тоже помогает продать книгу.

На просторах Всемирной сети существует множество сайтов на книжную тематику, где люди делятся своим мнением по поводу тех или иных произведений. На таких сайтах можно ознакомиться со мнением самых обычных людей. Если книга действительно удачна, то такие сайты, предоставляющие положительные рецензии на издание, также могут выступить в роли рекламы. К тому же, они помогут определить реальный спрос на выпускаемое издание, показывая, какие виды и жанры литературы сейчас наиболее востребованы.

Рекламой для издания может послужить и цитата на обложке или суперобложке книги. Это может быть не только цитата, но и отрывок из рецензии, написанной к книге. Загвоздка заключается лишь в том, что не всегда эти якобы рецензии были написаны профессионалами своего дела, поэтому потребители не всегда доверяют подобной рекламе.

Таким образом, к проблеме рекламы в сфере издательского дела следует подходить комплексно. Помимо того, что затраты на издаваемую книгу должны быть окуплены, издательство также должно получить максимальную пользу из публикуемой им рукописи, то есть прорекламировать автора, себя, свою остальную продукцию — и всё это за счёт хорошо проработанной и качественной рекламы.