

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СЕРИЙНОГО ИЗДАНИЯ О БАРНОМ ИСКУССТВЕ

СЕКЦИЯ 2.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКО- ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА (СТРУКТУРА, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ)

Сегодня сфера обслуживания и развлечений — это большой рынок услуг, который включает в себя множество специалистов, таких как бармены, официанты, администраторы, хостес, повара и многие другие. Любое питейное заведение заинтересовано в привлечении новой клиентуры. Для этого есть много способов, а один из них — это организация мастер-классов. Такие мероприятия весьма интересны и способны поднять рейтинг заведения на новый уровень. Это одновременно обучение, шоу и реклама.

Компания ООО «Дакарай Плюс» планирует организацию мастер-классов по барному делу, а данный проект поможет в осуществлении этой идеи. Для любого обучения необходима соответствующая литература: методические разработки, тематические издания, иллюстративные материалы.

На первом этапе был проведен анализ книжного рынка изданий о барном искусстве: их распространенность, ценовая категория, наличие в онлайн- и оффлайн-магазинах.

В результате анализа книжного рынка стало ясно, что на данный момент очень мало подходящей литературы, которая могла бы стать частью будущих мастер-классов от ООО «Дакарай Плюс». В ходе исследования было выявлено, что среди серий-аналогов не было найдено такой серии изданий, которая охватывала бы все многообразие алкогольных напитков. Большинство изданий на эту тему посвящено вину и пиву. Редко можно встретить литературу о крепких спиртных напитках в целом, еще реже о смешанных спиртных напитках (коктейлях). Книги о текиле, роме или ликерах не встречаются вовсе. Почти у всех рассмотренных серий отсутствует единообразное оформление, что противоречит определению «серии».

Не было найдено серии, издания которой имели бы доступную цену, но и качественное художественное оформление. Те издания, которые можно встретить на книжном рынке, или слишком дорого стоят, или не соответствуют тематике мастер-классов.

Имеющаяся литература о барном искусстве не сможет удовлетворить все потребности потенциальных читателей., поэтому возникла потребность в разработке серийных изданий для мастер-класса.

Цель разрабатываемой серии изданий — дать теоретическую и практическую базу о культуре питья и барном деле людям, непосредственно интересующимся этой темой.

У серии простое и лаконичное название — «За барной стойкой». Название непосредственно отражает суть книги: рассказать о том, что происходит за барной стойкой.

В составе серии будет 10 изданий, охватывающих подробный материал обо всех популярных алкогольных напитках и коктейлях.

Издания расскажут читателям о богатой истории этих древних напитков, особенностях их производства, как их правильно употреблять и с какой едой сочетать. На наглядных схемах покажут отличия их разновидностей и помогут читателю разобраться в их многообразии.

Издания также помогут узнать о богатой интересной истории их происхождения, узнать из чего и как их делают. Возможно, откроют для потребителя коктейли, изготавливаемые на их основе или совершенно новые напитки, такие как джин и текила.

Большинство изданий, входящих в серию, имеют приблизительно следующую структуру:

- глава 1. История;
- глава 2. Производство;
- глава 3. Классификация;
- глава 4. Известные представители;
- глава 5. Миксология.

Особое внимание уделено художественному оформлению и полиграфическому исполнению. В таких изданиях особенно важно наглядное представление материала с помощью качественных иллюстраций и графических схем. Как показали маркетинговые исследования, читатели подобной литературы обращают особенное внимание на данные показатели. Кроме того, такие издание часто приобретаются в подарок, а значит должны нести в себе эстетическую функцию.

Большинство иллюстраций для оформления изданий — цветные полутонные фотографические, в меньшей степени использовались рисованные. По значению связи с текстом являются поясняющими и дополняющими. Фотографические — дополняют текст, рисованные — наглядно раскрывают содержание текста. Для поиска иллюстраций использованы бесплатные стоки, такие сайты, как pixabay.com, ru.flickr.com, canva.com и др.

Лицевые стороны обложек представляют собой фотоколлажи из 3–4-х изображений, отражающих суть напитка, о котором идет речь в той или иной книге. Как правило это, изображение напитка

2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

в характерной для него посуде (бокал вина, рюмка водки, коктейль в коктейльной рюмке), изображение сырья (виноград, агавы, зерно), фотоснимки из производства (дубовые бочки, медные кубы для дистилляции). Поверх коллажей располагается плашка с названием серии и названием книги и возрастное ограничение. На корешке находится название серии. Задняя сторона обложки содержит аннотацию, ISBN и штрих-код.

Шмуцтителы в изданиях серии «За барной стойкой» — иллюстрированные и состоят из цветного фотографического изображения, отражающего суть раздела, полупрозрачной темной плашки и названия раздела.

Будущие издания будут небольшого размера — Лояльность потребителей. В отличие от многих других рекламных каналов, полиграфия не нарушает привычный ход жизни потребителей — они сами выбирают, когда ознакомиться с ней. К тому же, данный вид рекламы не так навязчив, как ролики на ТВ или баннеры на сайте, которые отвлекают от просмотра любимого сериала или работы.

Доступность. Полиграфическая продукция на столько вариативна в своем исполнении, что всегда предоставляется возможность подобрать такой вариант изготовления, который будет удовлетворять заказчика и с точки зрения эстетики, и с точки зрения финансов.

Информационный посыл. Полиграфия может нести в себе не только рекламный посыл, но и полезную информацию для пользователя, например, об актуальных акциях, распродажах, открытии нового магазина. Это позволяет поднять ее ценность в глазах потребителей.

Полезность. Если говорить о календарях, блокнотах, бумажных папках, то они несут реальную пользу для получателя — он может использовать их для записей, отслеживания даты, хранения документов. Соответственно, такой рекламный носитель дольше находится на виду и не воспринимается, как реклама.

Длительность воздействия. Если рекламный ролик работает только до тех пор, пока пользователь находится на конкретном сайте, то даже простейшая визитка в кошельке притягивает на себя большее внимание.

Широкая вариативность. Листовки, брошюры, каталоги, календари, плакаты, меню, буклеты, папки, открытки — полиграфическая продукция очень вариативна и можно использовать различные изделия для проведения рекламных кампаний, корпоративных подарков и т. д.

Охват аудитории. Студенты, школьники, пенсионеры, домохозяйки, представители различных профессий — полиграфическая рекла-

ма не ограничена в охвате аудитории какими-либо отдельными социальными, возрастными или профессиональными группами.

Помимо этого, стоит отметить и саму осязаемость полиграфических изделий. Потенциальный потребитель скорее запомнит то, что он может пощупать собственными руками, чем простой набор пикселей на мониторе.

В честь 500-летия белорусского книгопечатания Министерство информации Республики Беларусь и Союз издателей и распространителей печати при участии издательства «Аверсэв» выпустили социальную рекламу «Асалода чытання». Кампания представляет собой серию билбордов, состоящих из сюжетов о приятных моментах и незабываемых эмоциях, которые дарит печатная книга. Целью данной рекламной акции является вызвать интерес к книге и чтению, повышение значимости и роли книги как инструмента получения информации и знаний в условиях развития информационного общества, а также активизацию пропаганды отечественной литературы. В момент, как акция стартовала, библиотеки города и Городского района присоединились к ней: был проведен ряд мероприятий, поддерживающих пропаганду чтения и печатной книги. С момента начала рекламной акции по сегодняшний день посещаемость городских библиотек увеличилась на 23%, а магазинов розничной торговли книгами увеличилась на 32%.

Также недавно многие жители Минска могли познакомиться с ночной книжной ярмаркой через свои почтовые ящики. В них можно было обнаружить рекламное приглашение в виде флаера на данное мероприятие. Так как посещаемость ночной ярмарки снизилась еще в 2020 году из-за коронавирусных ограничений, данная акция послужила напоминанием для жителей города о том, что ярмарка все еще работает и на ней все так же можно приобрести необходимую печатную продукцию.

Иногда можно услышать мнение, что полиграфия в рекламе отходит на задний план, но это далеко не так. Типографии внедряют инновационные технологии, изобретаются новые виды материалов для полиграфии, у дизайнеров с каждым днем появляется больше возможностей показать свою креативность. Для крупных рекламных кампаний полиграфическая продукция выступает авторитетом из всех возможных способов продвижений, так как полиграфия в виде рекламы способна охватить большой круг людей.

2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Литература

1. Печатная реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://prodawez.ru/reclama/pechatnaya-reklama-vidy-pechatnoj-reklamy.html>. – Дата доступа: 25.09.2021.
2. Элементы рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elements/reklama.html>. – Дата доступа: 25.09.2021.
3. Печатная реклама: виды и функции, достоинства и недостатки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fb.ru/article/379246/pechatnaya-reklama-vidyi-ifunksii-dostoinstva-i-nesostatki.html>. – Дата доступа: 25.09.2021.

УДК 004.93:655.4/.5(083.94)

О. А. Данько, студ.
Науч. рук.: В. И. Куликович, канд. филол. наук
(БГТУ, г. Минск)

КОНЦЕПЦИЯ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА «ШКОЛЬНИК, НО СТУДЕНТ»

Средства массовой информации, в том числе телевидение, стали неотъемлемой частью современного общества. На сегодняшний день существует огромное множество телеканалов, каждый из которых производит и транслирует еще большее количество телепрограмм [1]. С приходом современных информационных технологий телевидение трансформируется. Некоторые шоу, передачи транслируются как по сетке телевидения, так и на интернет-ресурсах. Одним из них является YouTube.

Концепция проекта.

Школьники очень часто не знают, куда им поступать. Большинство наборов ЦТ не соответствует выбранным специальностям и предметам, которые будут изучаться в университете на повышенном уровне.

Нужно показать ребятам, что университет — это всего лишь инструмент для достижения своей цели (выбранной профессии). Поэтому важно организовать сотрудничество предприятий и университетов для школьников.

Например, берем школьника, который хочет поступать на «Издательское дело» (проект объясняется на примере этой специальности). Он будет сдавать следующие ЦТ: рус/бел язык, иностранный язык и математика. Данный набор предметов не соответствует изучаемым дисциплинам в университете. Школьник идет в БГТУ, посещает несколько пар выбранной специальности, чтобы понять, как проходит учеба в университете (школьники будут рады, ведь это что-то новое для них). И далее