

А. А. Кривоблоцкая, маг.;  
Н. И. Шишкина, канд. филол. наук, зав. кафедрой  
(БГТУ, г. Минск)

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМАТИКИ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КНИГОТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ**

Книготорговая отрасль оказывает непосредственное влияние на формирование социокультурного пространства. Книжная продукция является источником информации, средством передачи культурных ценностей и традиций, исторического наследия, инструментом развития личности, укрепления моральных ориентиров, формирования мировоззрения. Непосредственными задачами книжной торговли выступают знакомство потребителей с ассортиментом книгоиздательской продукции, формирование заинтересованности в товаре, удовлетворение потребностей покупателей и обеспечение высокой культуры торговли. Организация высококачественного торгового обслуживания дает возможность для усиления социальной роли книги в обществе, выстраивания благоприятных отношений с потребителями, формирования имиджа книготорговых предприятий, стимулирования сбыта книжной продукции и увеличения экономических показателей.

Одним из основных элементов организации культуры торгового обслуживания является проведение многосторонних рекламных мероприятий, направленных на информирование и привлечение внимания целевой аудитории к многообразию издательского ассортимента. Важность данного этапа обуславливается необходимостью грамотного подбора средств и методов продвижения, позволяющих подчеркнуть индивидуальность каждого издания, раскрыть его особенности, выделить на фоне существующих аналогов.

Современные условия функционирования рыночной экономики подчеркивают необходимость в использовании актуальных тенденций и инновационных подходов к рекламно-информационному обеспечению книготорговой отрасли. Использование эффективных средств и методов рекламы позволяет книжным магазинам конструктивно коммуницировать с потенциальными покупателями, адаптироваться к их изменяющимся потребностям и ожиданиям и достигать максимальной отдачи от своих рекламных кампаний.

Многообразие видов книжной рекламы характеризуется целевой аудиторией, целями и объектом рекламирования, характером рекламного обращения, включенности или невключенности в издание и др.

Основной в книжной рекламе считается классификация по включенности или невключенности рекламы в само издание:

- прикнижная реклама (перитекст);
- внекнижная реклама (эпитекст).

Весь комплекс элементов издания, сопровождающих основной текст произведения (оформление обложки, имя автора, заглавие, предисловие, примечания и т. п.), относится к перитексту, или прикнижной рекламе. Эпитексту, или внекнижной рекламе, принадлежат все рекламные сообщения, которые расположены вне книги: проспекты, плакаты, листовки, презентации, публикации в СМИ, иными словами, вся классическая реклама [1]. Рекламное оформление изданий находится под контролем книгоиздательской отрасли, потребительская же реклама может планироваться, создаваться и воплощаться специалистами смежных областей.

Компьютерная графика является одним из наиболее перспективных направлений и открывает широкие возможности для создателей рекламных продуктов. Наиболее коммуникативной является визуальная или зрительная реклама. Для привлечения внимания потребителей художниками и графическими дизайнерами создается широкое многообразие полиграфической продукции (рекламные объявления, буклеты, визитки, листовки, брошюры и др.). Печатная и наружная реклама позволяет сформировать заинтересованность в дальнейшем подробном изучении рекламируемого товара.

Перспективным направлением развития рекламной деятельности в книжной торговле является применение интерактивных технологий. Интерактивная наружная реклама – это разнообразные интерактивные конструкции в остановочных комплексах, витринах магазинов и офисных центров; реклама с задействованием QR-кодов, применяемых в различных сферах жизни; реклама в сети Интернет и др. [2].

Использование QR-кодов дает возможность для перенаправления потребителей на источники, содержащие дополнительную информацию о продукте или услуге книготоргового предприятия, позволяет проводить аналитический анализ обратной связи посредством потребительского опроса или анкетирования, а также выстраивать благоприятные отношения с целевой аудиторией [3].

На сегодняшний день Интернет является одним из ключевых ресурсов для продвижения многообразия продукции любой сферы деятельности. Реклама в сети Интернет позволяет книготорговым предприятиям демонстрировать полный ассортимент книжной продукции, сообщать о новинках и акциях, проводимых культурно-досуговых мероприятиях и презентациях.

Контекстная реклама в Интернете является эффективным инструментом для привлечения целевой аудитории на сайт и повышения продаж. Она позволяет показывать текстовые, графические и видеообъявления в ответ на конкретные поисковые запросы пользова-

телей, что обеспечивает высокую релевантность и вероятность перехода. Применение в рекламной деятельности современных информационных технологий дает возможность для активного использования особенностей мультимедийного контента. Разработка мультимедийных презентаций, иллюстрация интерактивных изданий – направление, которое позволяет усовершенствовать привычное восприятие информации. Использование мультимедиа в рекламотворчестве способствует развитию цифрового искусства.

Взаимодействие книготорговых точек со СМИ способствует распространению актуальной информации о событиях в книгоиздательской сфере, повышает узнаваемость книжной продукции, стимулирует ее продвижение, дает возможность для получения обратной связи от читателей. Кроме того, СМИ оказывают непосредственное влияние на общественное мнение о книжной отрасли и на отношение людей к чтению.

Таким образом, использование современных средств и методов организации рекламной деятельности является необходимым фактором для успешного функционирования книготорговой отрасли. Применение инновационных технологий обеспечивает конкурентоспособность предприятий, формирует их имидж, способствует привлечению новых покупателей, увеличивает объемы продажи книжной продукции, содействует распространению знаний и развитию интеллектуального потенциала общества. Активное внедрение информационных технологий открывает принципиально новые возможности для реализации различных творческих идей и способствует совершенствованию рекламно-информационного обеспечения книготорговой отрасли.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гнюсова И. Ф. Реклама книги: учебное пособие / И. Ф. Гнюсова. – Томск: Издательство Томского государственного университета, 2021. – 140 с.

2. Рекламные инновации как индикатор изменений в современной культуре [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/249715/1/Бачурина\\_Молодежь\\_8\\_%202020-080-084](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/249715/1/Бачурина_Молодежь_8_%202020-080-084). – Дата доступа: 05.01.2024.

3. Что такое QR-код, и как его применять в маркетинге [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://marketolog.mts.ru/blog/chto-takoe-qr-kod-i-kak-ego-primenyat-v-marketinge>. – Дата доступа: 05.01.2024.