

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

И.Ф. Гнюсова

РЕКЛАМА КНИГИ

**Учебное пособие для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению 42.03.03 «Издательское дело»**

Томск
Издательство Томского государственного университета
2021

УДК 655.55(075.8)
ББК 76.174к94
Г 56

Гнюсова Ирина Фёдоровна

Г 56 Реклама книги : учебное пособие / И.Ф. Гнюсова. – Томск :
Издательство Томского государственного университета, 2021. –
140 с.

ISBN 978-5-94621-986-0

Учебное пособие предназначено для студентов вузов, обучающихся по направлению 42.03.03 «Издательское дело». Содержание пособия соответствует рабочей программе дисциплины «Реклама книги и PR», входящей в блок дисциплин ОПОП бакалавриата по направлению «Издательское дело», разработанной в Национальном исследовательском Томском государственном университете. Материалы пособия могут быть полезны также студентам, обучающимся по направлениям подготовки «Филология», «Журналистика» и «Библиотечно-информационная деятельность».

УДК 655.55(075.8)
ББК 76.174к94

Рецензенты:

кандидат педагогических наук, доцент *Т.Ю. Волошинова*
кандидат филологических наук, доцент *Е.Ю. Гордеева*

ISBN 978-5-94621-986-0

© Гнюсова И.Ф., 2021
© Томский государственный университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Тема 1. Книга как объект рекламы	6
Тема 2. Коммерческая и социальная реклама книги	10
Тема 3. Виды книжной рекламы	15
Тема 4. Прикнижная реклама	18
4.1. Имя автора	27
4.2. Заглавие книги	30
4.3. Аннотации	33
4.4. Прочие рекламные тексты на обложке	40
4.5. Тип обложки	53
4.6. Иллюстрация на обложке	56
4.7. Другие элементы визуального оформления издания	61
Тема 5. Внекнижная реклама	69
5.1. Книжные выставки-ярмарки	71
5.2. Печатная и наружная реклама	72
5.3. Рекламные обращения в прессе	80
5.4. Реклама по телевидению и радио	88
5.5. Реклама в сети Интернет	93
5.6. Буктрейлеры	99
5.7. Реклама в книгах и product placement	102
Тема 6. Мероприятия Public Relations в рекламе книги	105
6.1. Контакты со СМИ	106
6.2. Связи с общественностью	111
6.3. Создание положительного образа издательства	114
Тема 7. Роль автора в рекламе книги	118
Тестовые задания по основным темам	126
Литература	136

ПРЕДИСЛОВИЕ

Реклама и продвижение книжной продукции сегодня являются неотъемлемой частью издательской деятельности. Однако по целому ряду причин эта работа вызывает у издателей значительные затруднения, а иногда и не ведётся вовсе. Это бывает связано не только с нехваткой средств на организацию рекламной кампании, но и с отсутствием в штате издательств специалистов по рекламе и маркетологов. А иногда и вовсе с непониманием того, как должно осуществляться рекламирование книг. Именно поэтому освоение методов и средств рекламы и PR должно быть обязательным и важным блоком в учебной программе студентов-издателей, которым в будущем, весьма вероятно, придётся совмещать функции редактора и специалиста по рекламе.

Знания в области продвижения книг важны для начинающих издателей и по другой причине – в силу специфики самой книги как объекта рекламы. Уже на первоначальном этапе подготовки рукописи к изданию ответственному редактору приходится задумываться, какие рекламные элементы будут включены в готовый продукт. Это касается решения вопросов о том, публиковать ли произведение под настоящим именем автора или выбрать звучный псевдоним, нужно ли корректировать название книги для привлечения целевой аудитории, каким будет дизайн обложки и какие дополнительные тексты выгодно на ней разместить и т.д. Будущие издатели должны чётко понимать, что даже при наличии ограниченного бюджета у них есть ресурсы для того, чтобы сделать книгу максимально привлекательной для потребителя. Этому способствует и знание инструментария Public Relations, роль которого трудно переоценить в продвижении такого интеллектуального продукта, как книга.

Разработка данного учебного пособия обусловлена необходимостью методического обеспечения вузовских образовательных программ современными ресурсами, предусматривающими возможность самостоятельной работы студентов в нужном объёме. В частности, данное пособие содержит материалы, которые могут быть использованы как для организации практических занятий, так и для самостоятельной подготовки к ним.

Цель издания – дать студентам общие представления о специфике рекламы и мероприятий Public Relations в издательском деле. В задачи курса входят освоение студентами основных направлений и тенденций рекламной деятельности в книгоиздании, осознание специфики книги как объекта рекламирования, овладение общей типологией и способами использования различных рекламных средств в книгоиздании, анализ и планирование мероприятий Public Relations в сфере издательского дела.

Освоение полного курса «Реклама книги и PR» предполагает получение студентом следующих образовательных результатов:

- понимание сущности рекламы, знание типологии рекламных каналов и средств;

- понимание сущности связей с общественностью, знание основного инструментария PR;
- знание основных видов книжной рекламы и их взаимной обусловленности;
- владение навыками определения ключевых элементов прикнижной и внекнижной рекламы в зависимости от типа издания и его аудитории;
- владение навыками отбора наиболее эффективных мероприятий Public Relations для продвижения конкретного книжного издания;
- умение создавать рекламные тексты разных жанров в рамках прикнижной и внекнижной рекламы;
- владение навыками организации рекламной кампании по продвижению книжного издания.

Курс разбивается на семь тематических блоков, последовательность которых определяется логическим подходом к изложению материала. Наиболее объёмными по содержанию и концептуально важными являются разделы «Прикнижная реклама», «Внекнижная реклама» и «Мероприятия Public Relations в рекламе книги». Каждый из блоков сопровождается вопросами и практическими заданиями по теме. В конце издания размещены примеры тестовых заданий для проверки знаний студентов по ключевым разделам пособия.

При подготовке издания использованы материалы диссертаций Д.М. Переднего и А.Б. Берштадта, учебных пособий В.В. Тулупова, А.Н. Назайкина и И.В. Алёшиной, а также выпускных квалификационных работ студентов кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования Национального исследовательского Томского государственного университета.

Тема 1

КНИГА КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ

Специфика рекламы в издательском деле обусловлена особенностями самой книги как товара, представляющего собой единство духовного содержания и материальной формы.

Тем не менее нередкой является практика сугубо утилитарного отношения к рекламе книг, которые можно продвигать теми же способами, что и другие товары широкого потребления – зубную пасту, пиво, мебель и т.д. Примером может служить размещение крупнейшими российскими издательствами рекламы в метрополитене и подземных переходах (рис. 1).



Рис. 1. Реклама книги в московском метрополитене (источник: фотобанк Лори)

Такая стратегия малоэффективна: помимо призыва «купи», в рекламе книги важен призыв «прочитай», а потребность в чтении присуща далеко не всем потребителям массовой рекламы. Многие люди не возьмут книгу в руки даже после самой яркой рекламы – чтение просто не входит в привычный им быт. Соответственно, книга как товар, удовлетворяющий не материальные, а духовные потребности покупателя, должна рекламироваться с помощью специфических средств воздействия, а реклама – быть более адресной, ориентированной на свою целевую аудиторию.

С точки зрения назначения книга как объект рекламы входит в группу культурных товаров, однако и среди них она выделяется целым рядом специфических особенностей:

- Книга имеет более строгое разграничение по целевому назначению.
- Ценность содержания книги не поддается точному определению и имеет весьма условное измерение.

- Результат творческого труда, воплощённого в книге, не уничтожается в процессе её потребления; даже при многократном прочтении книга не теряет своих качеств.

- Книга вызывает у читателей потребность не только в чтении, но и в самой себе.

С точки зрения экономики книга является продуктом неэластичного спроса. Речь идёт о рыночной ситуации, когда увеличение спроса на товар слабо зависит от изменения цены товара, поскольку товар не имеет замены. Придя в магазин за романом Достоевского, никто не купит книгу Донцовой только потому, что она окажется дешевле или будет предложена консультантом вместо отсутствующего классика. Следовательно, низкая цена не является критерием предпочтения при покупке книг и автоматически исключается из преимуществ рекламируемого издания.

И всё-таки самым главным и совершенно уникальным свойством книги как товара является её способность рекламировать саму себя. Каждое издание само, в силу своих сущностных особенностей, определяет выбор рекламных средств и каналов рекламной коммуникации. Если автор уже известен потенциальным покупателям, то рекламная стратегия базируется на продвижении его имиджа; если заинтересовать может тематика – акцент делают на названии и яркой иллюстрации; если не уникальны ни тема рукописи, ни её автор, издатель может сделать ставку на оригинальное оформление, выделяющее издание из ряда ему подобных. Таким образом, сам текст произведения генерирует набор идентифицирующих его элементов, которые стимулируют рекламную работу книгоиздания.

К этой особенности книги примыкает так называемый феномен упаковки: обложка издания как рекламная «упаковка» неотделима от книги как рекламируемого товара, более того, они находятся в отношениях взаимозависимости. Обёртка от плитки шоколада может быть абсолютно любой по дизайнерскому решению, и далеко не всегда название и иллюстративный ряд имеют хотя бы косвенное отношение к особенностям продукта, находящегося внутри. А главное – потребность в упаковочном материале исчезает после того, как шоколад съеден. «Упаковка» книги более функциональна, а отсутствие связи с содержанием «продукта» здесь попросту невозможно.

Именно эти свойства книги определяют принципиально иной по сравнению с другими товарами алгоритм рекламного продвижения: здесь первична именно прикнижная реклама – тот комплекс рекламных элементов, который закладывается в издание при его разработке. Традиционная реклама в издательском деле всегда вторична и полностью зависит от потенциала рекламной составляющей каждой конкретной книги. Логично заключить, что роль редактора в вопросе продвижения издания первостепенна.

Вопросы и задания

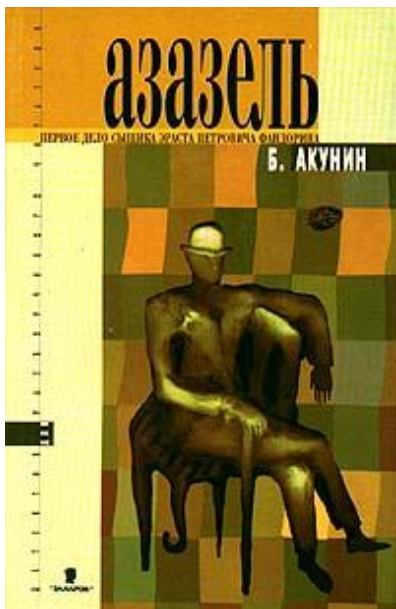
1. Почему реклама книг не может быть направлена на массовую и случайную аудиторию?

2. Какое значение для понимания специфики книги как объекта рекламы имеет понятие неэластичного спроса?

3. Возможно ли использование рекламного слогана «Просто дешевле» сотового оператора «TELE2» для рекламы книжной продукции?

4. В чём заключается феномен упаковки?

5. В 1998 г. переводчик Григорий Чхартишвили опубликовал свой первый детективный роман о сыщике Эрасте Фандорине под псевдонимом «Б. Акунин». Сравните издания Бориса Акунина в 1998 и 2010 гг. (издательства «Захаров» и АСТ).



Какие саморекламные элементы были актуализированы издателями на обложках книги и почему?

6. Определите, на чём построена рекламная концепция двух представленных изданий (издательства «Эксмо» и «Бомбора»), исходя из акцентов, сделанных дизайнерами на обложке.



7. Прочитайте аннотацию к изданию романа Джулиана Барнса «Шум времени» (М. : Иностранка, 2017) и определите, какие идентифицирующие элементы книги становятся здесь составляющими рекламной концепции.

Впервые на русском – новейшее сочинение прославленного Джулиана Барнса, лауреата Букеровской премии, одного из самых ярких и оригинальных прозаиков современной Британии, автора таких международных бестселлеров, как «Англия, Англия», «Попугай Флобера», «Любовь и так далее», «Предчувствие конца» и многих других. На этот раз «однозначно самый изящный стилист и самый непредсказуемый мастер всех мыслимых литературных форм» обращается к жизни Дмитрия Шостаковича, причём в юбилейный год: в сентябре 2016-го весь мир будет отмечать 110 лет со дня рождения великого русского композитора. Впрочем, написание беллетризованной биографии волнует Барнса меньше всего, и метит он гораздо выше: имея как художник лицензию на любые фантазии, влюблённый в русскую литературу и отлично владея контекстом, он выстраивает своё сооружение на зыбкой почве советской истории, полной умолчания и полуправд...

Тема 2

КОММЕРЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КНИГИ

При разработке кампании по продвижению издания важно учитывать и то, что любая реклама книг является одновременно социальной рекламой, поскольку пропагандирует ценность чтения и формирует привлекательный образ книги.

Чтение – понятие невещественное, отвлечённое, не имеющее в глазах массового потребителя конкретной прагматической цели, а потому оно нуждается в социальной рекламе точно так же, как здоровый образ жизни, забота о близких людях или окружающей среде.

Социальная реклама – это реклама, задачей которой является изменение отношения людей к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создание новых социальных ценностей. Зарубежным аналогом этого понятия является некоммерческая реклама. Основные отличия её от традиционной коммерческой рекламы показаны в табл. 1.

Таблица 1

Коммерческая и социальная реклама книги

Параметр	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Функции	Стимулировать позитивное отношение к товару и обеспечить рост его продаж	Привлечь внимание к серьёзной общественной проблеме
Целевая аудитория	Определённая часть общества, маркетинговая группа	Всё общество или значительная его часть

Любая реклама книги выполняет важную просветительскую задачу: она внедряет в общественное сознание такие понятия, как «чтение», «читатель», «автор», напоминает о ценности непрерывного образования, значимости интеллектуального труда. Социальная функция книжной рекламы заключается в приобщении людей к систематическому чтению, что позволяет избежать такой глобальной проблемы, как увеличение уровня так называемой функциональной (вторичной) неграмотности. Это явление имеет место, когда человек утрачивает навыки понимания текстов, не имеющих прямого отношения к его повседневной жизни.

Сегодня многие специалисты книжной индустрии уверяют, что проблема чтения в России уже не стоит так остро, как в 1990–2000-е гг.: люди стали читать в разы больше благодаря соцсетям, увеличению доли качественного интернет-контента, активному распространению электронных, в том числе аудиокниг. Однако статистика свидетельствует о том, что чтение собственно книг давно не воспринимается россиянами в ряду приоритетных видов досуга. Согласно опросу «Левада-Центра»¹, проведённому в мае 2019 г.², более

¹ АНО «Левада-Центр» входит в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента.

² <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya/>

чем у половины жителей нашей страны прохладное отношение к чтению художественной литературы: её читают несколько раз в год (27%) или не читают вовсе (28%). При этом в период с 1994 до 2019 г. доля жителей России, которые читают художественную литературу ежедневно или еженедельно, сократилась в два раза: с 23 до 14% и с 26 до 14% соответственно.

Очевидно, что в такой ситуации пропаганда чтения как социальной ценности, важного и необходимого занятия в любом возрасте чрезвычайно важна. Однако известные социальные проекты в этой сфере можно пересчитать по пальцам одной руки. Удачным примером можно считать кампанию «Занимайся чтением», которая была разработана в 2012 г. рекламным агентством SLAVA по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Союза книготорговцев. Чтение здесь уподобляется спорту, называется «фитнесом для ума», а известные писатели предстают в образе тренеров (рис. 2).

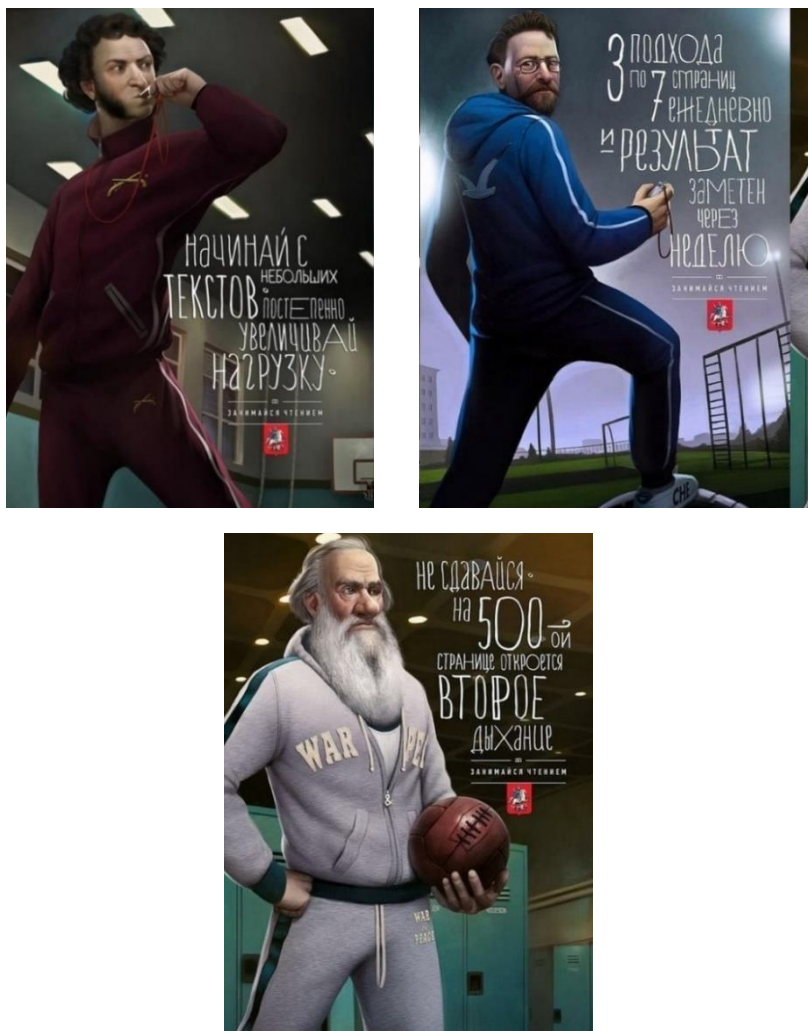


Рис. 2. Рекламные постеры в рамках проекта «Занимайся чтением»

Рекламная кампания, развёрнутая в 2011 г. издательством «Эксмо», напротив, является примером ошибочного выбора социальной стратегии. Использование в рекламе медийных персонажей не может не приветствоваться, однако игривые и двусмысленные слоганы и светский облик героев на плакатах (в руках у которых отнюдь не книги) совершенно обесмысливает эту попытку привлечь молодёжь к чтению (рис. 3).

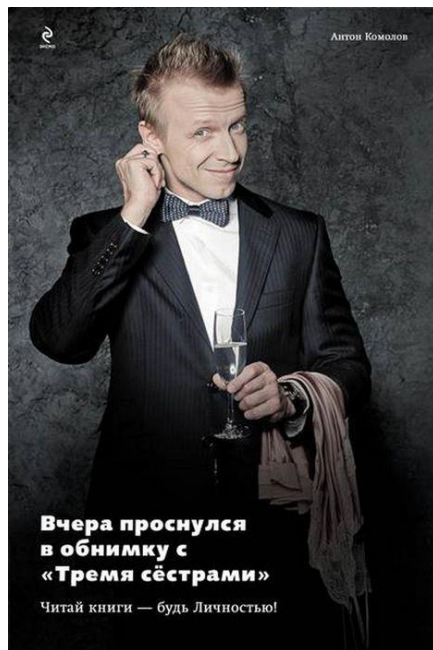


Рис. 3. Плакат издательства «Эксмо» в рамках кампании 2011 г.

Однако в целом социальная деятельность издательства заслуживает уважения: в разные годы «Эксмо» уже проводило конкурсы на лучший проект социальной рекламы под лозунгами «Читать не вредно. Вредно не читать» и «Хочу познакомиться с умным»; можно упомянуть также спорную акцию 2010 г., когда на рекламных плакатах были размещены известные российские футболисты с книгами в руках.

Бесспорно, полноценная пропаганда чтения должна осуществляться в рамках частно-государственного партнёрства, т.е. совместными усилиями издателей и власти. И здесь первостепенное значение имеют не рекламные кампании прямого действия, а совместная организация благоприятной для чтения среды.

Наиболее эффективны следующие направления этой работы:

1. Поддержка и развитие печатных и электронных ресурсов, ориентированных на формирование целенаправленного читательского интереса, помощь в выборе книг, просветительская и информационная деятельность в сфере книжной культуры.

2. Стимулирование появления специализированных проектов по пропаганде чтения на телевидении, радио и в интернет-среде.

3. Поддержка и развитие института рецензирования, возрождение профессий книжного критика и рецензента, способных ориентировать читателей в массе издаваемой литературы.

4. Проведение книжных конкурсов, которые повышают престиж российского книгоиздания и стимулируют интерес к книге со стороны читателя.

Вопросы и задания

1. Назовите основные различия коммерческой и социальной рекламы.

2. Почему чтение можно отнести к социальным ценностям?

3. Проанализируйте данные социологического исследования «Левада-Центра»¹, проведённого в мае 2019 г. (таблица). На какие тенденции они указывают? Какие факты представляются вам объяснимыми, а какие свидетельствуют о наличии проблемной ситуации?

Читаете художественную литературу?

Ответы	Только респонденты в возрасте от 18 до 29 лет, %		
	1994	2006	2019
Почти каждый день	26	12	11
Не реже 1 раза в неделю	30	16	16
Один-два раза в месяц	15	25	23
Несколько раз в год	22	19	17
Раз в год и реже		15	12
Никогда	6	10	20
Затрудняюсь ответить		4	—

4. Проанализируйте один из рекламных плакатов, выпущенных издательством «Эксмо» в 2010 г. в рамках кампании по пропаганде чтения.



¹ АНО «Левада-Центр» входит в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента. URL: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya/>

Каковы, на ваш взгляд, достоинства и недостатки этого проекта? Выскажите предложения по усовершенствованию его концепции.

5. Разработайте собственный проект социальной рекламы, направленный на повышение интереса к чтению.

6. Составьте перечень телевизионных передач / радиопередач / электронных ресурсов, посвящённых чтению. Оцените, насколько широка их аудитория. Сделайте вывод об их эффективности в качестве средства социальной рекламы.

7. Подготовьте доклад об одном из книжных или литературных конкурсов, которые проводятся на сегодняшний день в России или за рубежом. Как его организация помогает пропаганде книг и чтения в целом?

Тема 3

ВИДЫ КНИЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Под книжной рекламой на современном российском книжном рынке подразумевается преимущественно издательская реклама, поскольку именно издательства сегодня играют ключевую роль в процессе презентации новых книг обществу. Издательства формируют рекламную стратегию, разрабатывают систему рекламных мероприятий, создают рекламные материалы, а книжные магазины чаще всего только предоставляют свои площади для реализации таких рекламных проектов. Даже продвижение книг через собственные площадки в соцсетях, которым занимается сегодня большинство магазинов, базируется на той концепции, которая была заложена издательством.

Выше уже было сказано о разделении понятий коммерческой и социальной рекламы книги. Собственно же коммерческую книжную рекламу можно классифицировать по нескольким основаниям.

I. По целевой аудитории:

1. Торговая (оптовая) реклама направлена на стимулирование продажи книг в книготорговую сеть и библиотеки.
2. Потребительская реклама организуется с целью заинтересовать книгой потенциальных покупателей.
3. Кооперативная реклама – совместная реклама издательства и книготорговой структуры с целью убедить читателя купить книгу именно в том магазине, который участвует в совместной с издателем рекламе.

Торговая реклама достаточно лаконична, основные её элементы – автор, название, время выхода книги и цена. Здесь же приводятся характеристики издания, которые могут привлечь покупателя, содержится перечень мероприятий по продвижению книги и стимулированию сбыта, а также льготные условия продаж для библиотек и предприятий книжной торговли. Как правило, вся эта информация содержится в каталогах, которые издательства рассылают заинтересованным организациям. Традиционные формы рекламы более характерны для двух других видов.

II. По целям и объекту рекламирования:

1. Фирменная реклама организуется с целью повышения репутации предприятия и создания бренда, фирменной марки, которую можно использовать для серии изданий.
2. Реклама определённого товара – это реклама конкретного издания, причём на протяжении всего периода выпуска.
3. Реклама для расширения сбыта – реклама конкретного издания, но только в период стимулирования его сбыта.

III. По характеру рекламного обращения:

1. Рационалистическая реклама опирается на реальные утилитарные свойства книги.

2. Проекционная реклама вызывает позитивные эмоции и стремится связать их с рекламируемой маркой товара.

Данная классификация опирается на деление аудитории книжной рекламы по характеру «читательского поведения»: как указывают психологи, оно может быть рациональным и обусловленным.

Рациональное поведение предполагает чтение в информационных или образовательных целях, для такого типа читателей и предназначена рационалистическая реклама. Рациональный читатель обычно выбирает книгу, исходя из её содержания, уделяет внимание заглавию, книгам определённого автора или отдельной книжной серии. Это читатели, которые заняты поиском фактов (необязательно научных). Рациональный читатель держится автономно, независимо, «на расстоянии» от читаемого и осознанно контролирует характер чтения в зависимости от своих потребностей.

Обусловленное поведение – это чтение ради удовольствия, позволяющее читателю помечтать, убежать от реальности, в этом случае привлечь потребителя может именно проекционная реклама.

Обусловленное поведение, строго говоря, и есть литературное поведение, когда читатель погружается в мир, описываемый в книге, идентифицирует себя с героем или проецирует самого себя в мир, о котором читает, как в реальную действительность. Большинство читателей с обусловленным поведением – любители беллетристики.

IV. По включённости / невключённости в само издание:

1. Прикнижная реклама (перитекст).

2. Внекнижная реклама (эпитекст).

Именно эта классификация является основной в книжной рекламе. Она основана на уже упомянутом феномене – способности книги рекламировать саму себя через систему вербальных и визуальных элементов оформления.

Термины «перитекст» и «эпитекст» принадлежат французскому литературоведу Жерару Женетту, который в конце 1980-х гг. выпустил книгу «Пороги» и ввёл термин «паратекст» – комплекс всех элементов, сопровождающих текст; их задача – «знакомить» читателей с произведением и способствовать его правильной интерпретации.

По мысли Женетта, текст никогда не бывает представлен читателю без каких-либо идентифицирующих элементов – имени автора, названия или описания, жанрово-видового обозначения. Это хорошо видно на примере современных платформ самиздата: даже если автор скрывает своё имя за ником и не даёт своему произведению заглавия, текст всё равно попадает в определённый раздел по жанровому признаку, а в случае большой популярности приобретает в комментариях какое-то условное наименование.

Паратекст Женетт делит на перитекст (внутритекстовые элементы) и эпитекст (внетекстовые элементы). Это деление и стало основой современной классификации рекламы книги. Весь комплекс элементов издания, сопровождающих основной текст произведения (оформление обложки, имя автора, заглавие, предисловие, примечания и т.п.), относится к перитексту, или прикнижной рекламе. А эпитексту, или внекнижной рекламе, принадлежат все рекламные сообщения, которые расположены вне книги: проспекты,

плакаты, листовки, презентации, публикации в СМИ, иными словами, вся классическая реклама.

В современном российском книгоиздании активное развитие получила не дорогостоящая потребительская реклама – эпитекст, а именно перитекст – рекламные возможности оформления книг.

Вопросы и задания

1. Что играет сегодня ключевую роль в презентации книг обществу – издательства или книготорговые сети? Аргументируйте свой ответ.

2. Чем торговая реклама отличается от потребительской?

3. В чём особенности фирменной рекламы?

4. Объясните, в чём заключаются отличия рационального читательского поведения от обусловленного; какие виды книжной рекламы будет выгодно задействовать для каждого типа читателя?

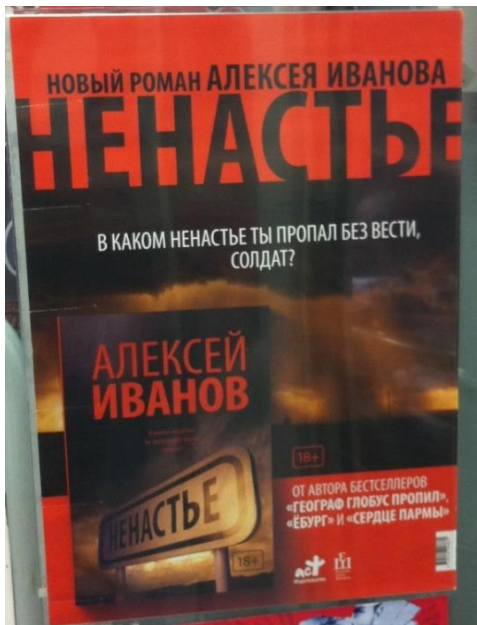
5. Определите, к какому виду рекламы – рационалистическому или проекционно – относится приведённая ниже аннотация к книге А. Жвалевского и Е. Пастернак «Охота на василиска» (М. : Время, 2019):

Вчера самым страшным чудовищем был василиск из любимой книжки, а сегодня умирает ближайшая подруга, твой парень оказывается не только твоим, а школа превращается в ад. Больше всего на свете хочется забыть всё это, как страшный сон, но не получается. Потому что если не ты, то никто не распутает клубок проблем. И у тебя есть выбор – бороться до последнего или... что, сдаться?!

6. Что такое *паратекст*, кто является автором этого термина?

7. Назовите несколько элементов, которые относятся в *перитексту* (прикнижная реклама) и *эпитексту* (внекнижная реклама).

8. Рассмотрите представленные рекламные плакаты и определите вид книжной рекламы, используя известные вам классификации.



Тема 4

ПРИКНИЖНАЯ РЕКЛАМА

Все элементы прикнижной рекламы делятся на вербальные и визуальные.

Вербальные элементы:

- имя автора;
- название книги;
- аннотации;
- различные тексты рекламного содержания, помещаемые на обложке.

Визуальные элементы:

- сам тип обложки (издательского переплёта);
- иллюстрации на ней;
- шрифт;
- фотография автора;
- издательская марка;
- серийная марка.

Вербальные и визуальные элементы имеют разные принципы воздействия на потребителей, над их созданием работают разные специалисты: за вербальные рекламные средства отвечает редактор, за визуальные – художник-дизайнер. Однако при этом все элементы прикнижной рекламы должны иметь общую концепцию и быть композиционно неразрывными. И именно редактор несёт ответственность за целостность оформления издания, координацию работы всех специалистов издательства над перитекстом книги. Особенно актуально это при отсутствии в штате специалистов по рекламе.

Совокупность вербальных и визуальных элементов в оформлении книги определяют термином *рекламный коллаж*. Его воздействие на читателя зависит от использования нескольких факторов.

1. Образ автора. Здесь имеется в виду не автор произведения, а некий сконструированный автор коллажа, который обращается к читателю, пытаясь создать атмосферу объективности. Этот «автор» проявляет себя через размещённые на обложке издания отзывы, где он может выступать в роли эксперта (рис. 4) или перевоплощаться в известного для аудитории человека (рис. 5).

2. Образ аудитории. Рекламный коллаж в этом случае включает обращение к адресату. Это может быть прямой призыв к потенциальному читателю (рис. 6) или косвенное указание на целевую аудиторию (рис. 7). Кроме того, адресат может подразумеваться на основании общей стилистики оформления обложки (рис. 8).



ДАЛЛАС ШОУ — арт-директор, стилист, востребованный fashion-иллюстратор и амбассадор самых известных мировых брендов. Список ее клиентов впечатляет. Работая за кулисами ведущих модных Домов, от Oscar de la Renta до Chanel, Даллас училась у лучших представитель fashion-индустрии и теперь готова делиться своим опытом с тобой.

«FASHIONISTA. УМНЫЙ ГИД ПО СОЗДАНИЮ ИДЕАЛЬНОГО ГАРДЕРОБА» — ЭТО НЕ ТОЛЬКО КНИГА, НО И РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ, КОТОРАЯ СТАНЕТ НЕЗАМЕНИМЫМ РУКОВОДСТВОМ ДЛЯ КАЖДОЙ, КОМУ ВАЖНА УНИКАЛЬНОСТЬ.

ИНСТРУКЦИЯ ПО ИСПОЛНЕНИЮ МЧТЫ:

- узнай, как составить гардероб для каждого сезона
- пользуйся онлайн-шопингом, как профессионал
- носи аксессуары, словно ты на подиуме
- собери свою идеальную косметичку
- и, самое главное, — научись жить красиво!

ТЫ — СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ БРЕНД, И ТВОЯ ЛУЧШАЯ «УПАКОВКА» — ЭТО УНИКАЛЬНЫЙ СТИЛЬ!

«С помощью этой книги вы сможете понять себя и свои сильные стороны, найти персональный стиль и собрать гардероб от А до Я на каждый сезон. Полезные советы и приемы, яркие иллюстрации и увлекательные тесты помогут навести порядок в шкафу и взглянуть на моду по-новому. Лично для себя и отметив несколько рекомендаций, которые планирую использовать как в жизни, так и в работе».

Юлия Романова,
fashion-редактор сайта Cosmopolitan

ISBN 978-5-04-092549-0



9 785040 925490

ОДРИ

МЧТА В КАЖДОЙ КНИГЕ

@odri.books #myfashionista

Рис. 4. Образ автора реализуется через отзыв специалиста — Юлии Романовой

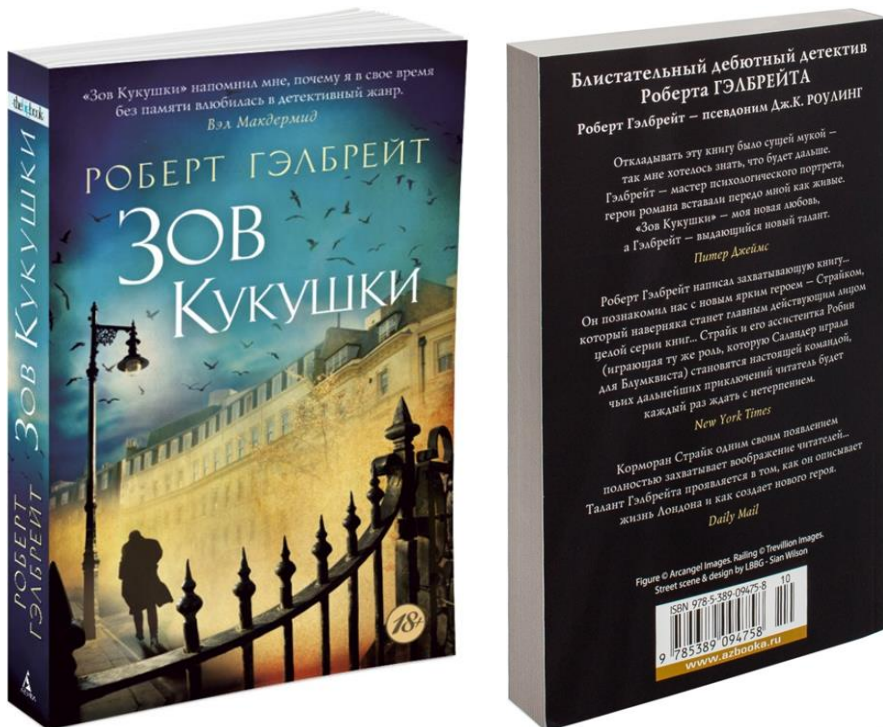
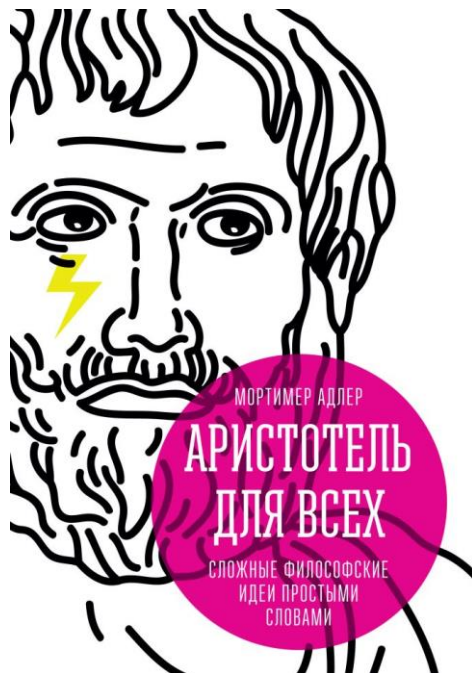


Рис. 5. Образ автора воплощают отзывы двух британских писателей, также известных благодаря своим детективным романам



Если вы хотите думать философски — ставить пронизательные вопросы, которыми обычно задаются только дети и философы, и давать на них неожиданные ответы, — вам стоит начать с этой книги. Мортимер Адлер, автор бестселлера «Как читать книги», уверен, что нет для этой цели учителя лучше, чем Аристотель. В отличие от многих философов Аристотель не писал об абстрактных и отвлеченных идеях, его мысли конкретны, практичны и актуальны в наше время, и именно с него стоит начинать свое знакомство с философией.

После прочтения этой книги вы усвоите идеи одного из самых влиятельных философов в истории человечества, узнаете, что Аристотель думал по поводу вечности, сущности сознания, веры в богов, бесконечности и других сложных вопросов, и научитесь мыслить по-философски.

Эта книга для всех, кто хотел начать свое путешествие в мир философии, но опасался сложности и академичности предмета. Простой и увлекательный язык книги позволит понять ее каждому — и не просто понять, но и получить огромное удовольствие от чтения.



ISBN 978-5-00057-519-2



9 785000 575192 >

Максимально
полезные книги на сайте
mann-ivanov-ferber.ru

издательство
МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР

facebook.com/mifbooks

vk.com/mifbooks

instagram.com/mifbooks

Рис. 6. Образ аудитории акцентируется и в названии книги («для всех»), и в рекламном тексте на обороте («эта книга для тех, кто...»)



Рис. 7. Рекламный текст на обороте издания содержит многократные обращения к читательницам, причём в доверительной форме, на «ты»

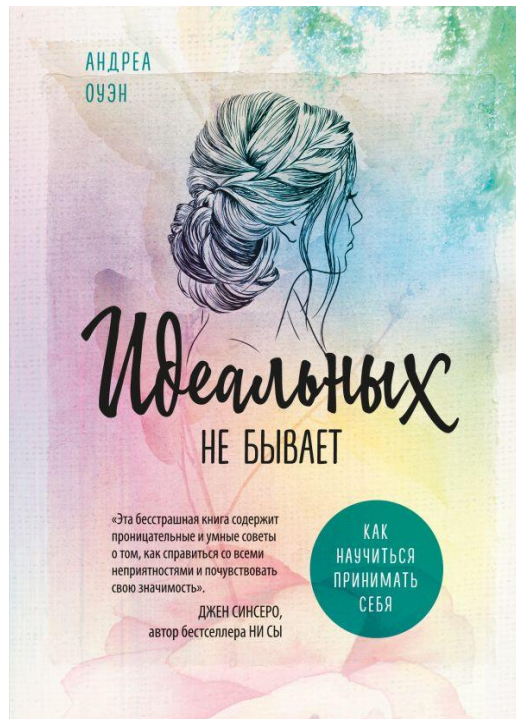


Рис. 8. Дизайн верхней обложки однозначно указывает на мужскую аудиторию, нижней – на то, что книга адресована женщинам



Рис. 9. На обороте издания акцентируется успех как самой книги, так и её автора

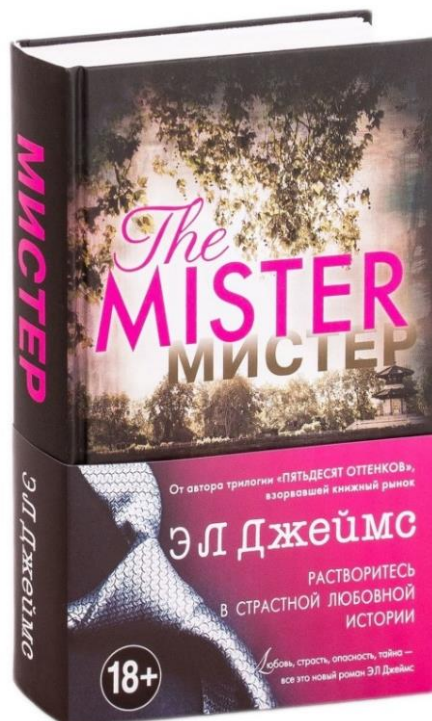


Рис. 10. В рекламном коллаже используется не только распространённая формула «От автора...», но и узнаваемый элемент оформления предшествующих книг автора

3. Образ прошлого. Элементы рекламного коллажа указывают, что книга уже широко известна, завоевала популярность среди читателей и экспертов (рис. 9). Эту функцию выполняет и ссылка на успех предыдущих книг автора (рис. 10).

4. Образ будущего. Рекламный коллаж фокусирует внимание на выгодах и преимуществах, которые приобретение книги принесёт покупателю (рис. 11).

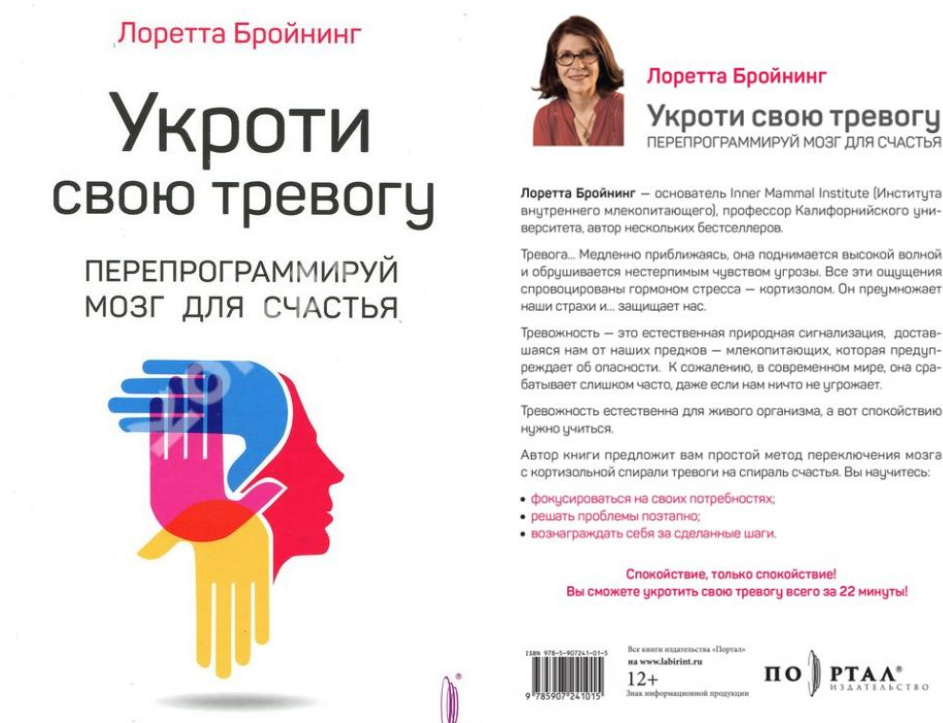


Рис. 11. Акценты на будущее выделены на обложке розовым цветом; читателю обещан конкретный практический результат прочтения книги: «Вы сможете укротить свою тревогу всего за 22 минуты!»

Вопросы и задания

1. Дайте определение термину «рекламный коллаж».
2. Объясните, что такое «образ автора» в рекламном коллаже, приведите примеры его использования.
3. Какие формулировки используются для акцентировки образа аудитории в рекламном коллаже?
4. К какому способу воздействия на читателя относится формула «От автора бестселлера...»?
5. Что должен содержать рекламный текст на обложке книги для того, чтобы воздействовать на читателя через образ будущего?
6. Какой способ воздействия является ключевым в рекламном коллаже данных изданий?



school zoom
@ schoolzoom

Для хороших снимков больше не нужны тонна техники и куча времени у компьютера! Не веришь? Специалисты крупнейшей фотошколы России «ZOOM» во главе с фотографом Романом Лабаства докажут тебе это!

Теперь ты сможешь создать свой неповторимый стиль и наполнить аккаунт крутым контентом, нажимая всего одну кнопку на смартфоне!

Внутри ты найдешь:

- основы композиции и перспективы;
- советы по ведению блога с точки зрения контента;
- примеры позирования;
- разбор дополнительной техники для смартфона, которая поможет сделать твои фотографии еще круче, и многое другое.

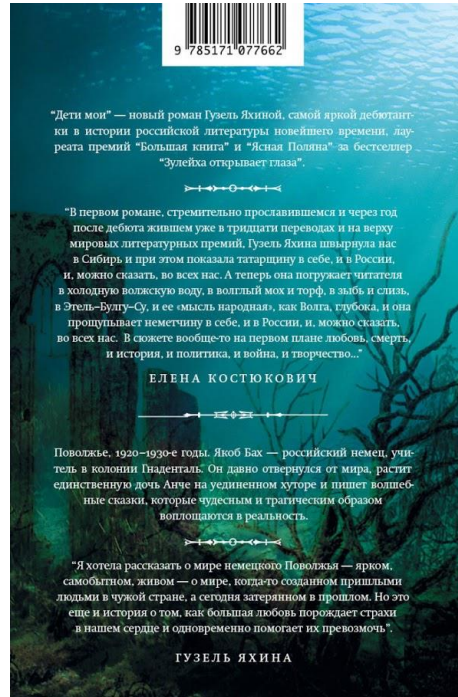
Забудь о нудных самоучителях по фотографии! Эта книга — все, что тебе нужно для того, чтобы обновить свой инстаграм крутыми снимками!

ISBN 978-5-04-109636-9
9 785041 095369 >

БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО
«Бомбора» — лидер на рынке детской и молодежной книги. Мы любим книги и создаем их, чтобы вы могли творить, открывать мир, пробовать новое, расти. Быть счастливыми. Быть на волне.
CSB bomborabooks bombora.ru

7. Перечислите все способы воздействия, которые использованы при создании рекламного коллажа этих изданий. Какие элементы об этом свидетельствуют?





4.1. Имя автора

Имя автора и заглавие произведения — основные и неотъемлемые элементы перитекста. На них основаны возможность информирования о произведении, содействие его правильной интерпретации, обсуждение текста.

Имя автора способно играть яркую рекламную роль — именно поэтому кегль шрифта, которым напечатано на обложке имя автора, напрямую зависит от его известности.

Иногда рекламный потенциал этого элемента искусственно усиливается издателями, предлагающими автору выбрать благозвучный псевдоним или создающими разовые проекты с яркими именами или именами-пародиями. Известно, что в первой половине 1990-х гг. популярностью пользовались зарубежные псевдонимы. Так, фантаст Елена Хаецкая стала Дугласом Брайаном, а Светлана Мартынчик и Игорь Степин объединились под псевдонимом Макс Фрай. Но уже к концу того же десятилетия вернулась мода на отечественное, и издатели стали целенаправленно давать авторам массовых изданий исконно русские имена и фамилии. Появились Татьяна Устинова (настоящая фамилия Роганова), Полина Дашкова (Татьяна Поляченко) и коллективные проекты «Марина Серова», «Наталья Александрова», «Светлана Алёшина».

На основании сказанного можно выделить три типа «имени автора».

1. Собственно имя используется авторами, ориентированными прежде всего на творчество, а не на социальное признание или коммерческую выгоду. Как правило, такие писатели несут полную и долговременную ответственность за свои произведения.

При этом под именем подразумевается как собственное имя автора, так и его творческий псевдоним – если он выбран не с рекламной целью и автор намерен использовать его постоянно для идентификации всего своего творчества. Примеры современных писателей, издающихся под собственным именем, – Людмила Улицкая, Евгений Водолазкин, Гузель Яхина, Леонид Юзефович. К этому списку можно добавить и Захара Прилепина: несмотря на то, что по паспорту он Евгений, писатель с самого начала публикует свои произведения под выбранным им самим именем.

2. Псевдоним – те случаи, когда автор использует вымышленное имя для публикации отдельных произведений. Иногда это превращается в особый ритуал создания новой артистической личности. Примером может служить проект «Борис Акунин» (создатель Григорий Чхартишвили – литературовед, японовед, переводчик и эссеист). Начав писать детективы, он не хотел, чтобы они ассоциировались с его реальной личностью. Позднее писатель стал намеренно способствовать этому разделению (например, он выпустил сборник «Кладбищенские истории» в соавторстве с самим собой; в нем от имени Чхартишвили представлены эссе о кладбищах, а от имени Б. Акунина – рассказы на кладбищенскую тему). С 2007 по 2012 г. писатель расширил масштабы этой литературной игры, опубликовав три историко-приключенческих романа под псевдонимом Анатолий Брусникин и три философско-мистических произведения под именем Анны Борисовой. В обоих случаях издательства долгое время сохраняли интригу, не раскрывая авторство Чхартишвили.

Подобная мистификация была создана в 2001 г. российским писателем-фантастом Юрием Никитиным, который начал выпускать цикл романов о Ричарде Длинные Руки под псевдонимом Гай Юлий Орловский. Тайна была раскрыта лишь в 2014 г., во время вручения диплома на фестивале фантастики РОСКОН: Юрий Никитин вышел на сцену в шлеме с закрытым забралом и торжественно снял его. После этого автор продолжил создавать романы и под псевдонимом, и под своим настоящим именем.

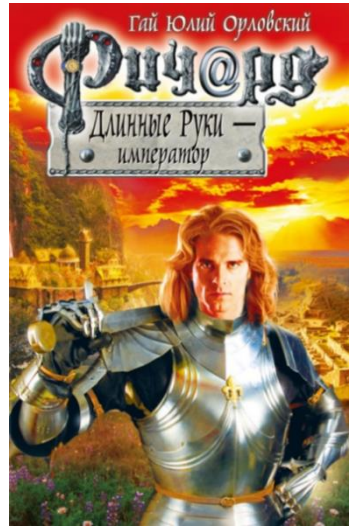
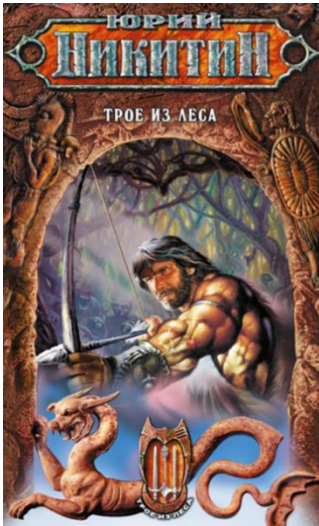
3. Псевдоним-акция используется в случаях, когда имя автора книги полностью становится рекламной акцией, рассчитано на временный рекламный эффект. Иногда за таким псевдонимом стоит целый коллектив авторов, а качество текстов чаще всего бывает низким. Так, новосибирское издательство «Мангазея» в начале 1990-х гг. придумало проект «Беата Поланская» – так назвали вымышленную «европейскую» писательницу, выбравшую для издания своих романов Новосибирск. Издатели успешно продали большой тираж четырёх книг Поланской, подогревая интерес к ним многочисленными интервью со «знаменитостью» в местной прессе. А в начале 2000-х издательство «Захаров» запустило серию «Новый русский романЪ», в которой выходили книги «синтетических» авторов: Фёдор Михайлов с романом «Идиот», Лев Николаев с романом «Анна Каренина» и т.д.

При создании псевдонима-акции издатели часто используют так называемый *эффект хамелеона*, когда предпринимается попытка сделать рекламу книге, отталкиваясь от уже известного авторского имени. Так, на волне успеха бразильского писателя Пауло Коэльо издательство «Нева» начало выпускать романы некоего мексиканского автора Анхеля де Куатэз, причём со схожим

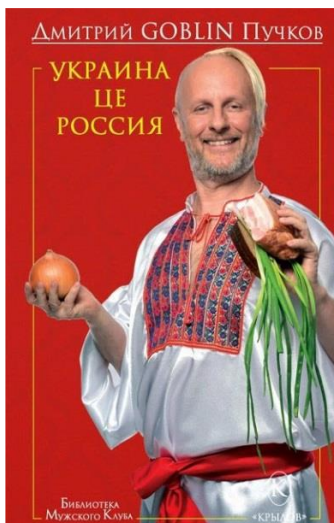
дизайном обложек. Проект длился достаточно долгое время, но даже после его завершения настоящее имя загадочного «мексиканца» не было обнаружено.

Вопросы и задания

1. Подберите 3–4 примера обложек современных изданий, в оформлении которых очевиден акцент на известном имени автора.
2. Сопоставьте обложки двух изданий Юрия Никитина, одно из которых выпущено под его собственным именем, а второе – под псевдонимом. О чём свидетельствует визуальная подача имени автора в каждом случае?



3. Подберите несколько примеров использования для издательских проектов псевдонимов-акций.
4. Проанализируйте, как поданы на обложках изданий настоящие имена и псевдонимы авторов.



4.2. Заглавие книги

Заглавие книги обладает даже бóльшим рекламным потенциалом, чем имя автора. При этом важно помнить, что заглавие выполняет три основные функции:

- 1) идентифицирующую – выделить книгу в ряду других;
- 2) информирующую – определить её тематическую направленность;
- 3) рекламную – привлечь внимание целевой аудитории.

Заглавие становится первым, с чем сталкивается потенциальный читатель при знакомстве как с текстом произведения, так и с изданием. Поэтому от заглавия очень часто зависит, будет ли прочитана книга. Однако яркость, эффектность заголовка не является единственным залогом успеха. Исследования показывают, что, будучи не знакомы с именем автора и аннотацией, читатели выбирают те названия книг, которые точно отражают содержательные особенности издания. Удачными оказываются заглавия, раскрывающие:

- сюжет («Есть, молиться, любить. Один год из жизни женщины в путешествии по Италии, Индии и Индонезии в поисках ВСЕГО» Элизабет Гилберт);
- тему или проблему произведения («Духless. Повесть о ненастоящем человеке» Сергея Минаева);
- жанр или тип произведения («Хранители равновесия» Владимира Лошаченко – фэнтези, «До встречи с тобой» Джоджо Мойес – сентиментальная проза);
- систему персонажей («Сантехник, его кот, жена и другие подробности» Славы Сэ);
- пространство и время, в которых разворачиваются события произведения («Дом, в котором...» Мариам Петросян, «Один день в декабре» Джози Силвер);
- стиль произведения («Как выжить с мужчиной» Иоанны Хмелевской).

Таким образом, рекламная функция не должна оттеснять на второй план функцию информирующую: заглавие обязательно должно быть связано с содержанием книги. Исключение могут составлять те книги, которые входят в особую концепцию серии или даже всего творчества автора. Наиболее яркий пример – названия романов Дарьи Донцовой, стилистически созвучные сенсационным заголовкам «жёлтой» прессы и в большинстве случаев никак не связанные с сюжетом («Камасутра для Микки-Мауса», «Фэн-шуй без тормозов», «Шопинг в воздушном замке» и др.).

В остальных случаях актуальными являются следующие критерии эффективного заглавия:

1. *Точность и понятность для целевой аудитории.* Примером нарушения этого правила является роман Владимира Ераносяна «Колорады», вышедший в 2015 г. Значение слова, вынесенного в заголовок, до сих пор не стало известным широкой публике.

2. *Оригинальность, отсутствие шаблонов.* Клишированность заголовка может быть оправдана только в случае удовлетворения жанровых ожиданий читателя: например, иронический детектив подразумевает лёгкое и игривое название. Однако опора на базовые слова, наиболее часто используемые в литературе определённого типа («убить», «убийца» для криминального триллера, «любовь», «страсть» для сентиментального романа), может вызвать отторжение. Тем не менее шаблонные заголовки продолжают появляться на обложках новых российских изданий: «Улыбка смерти на устах» Анны

и Сергея Литвиновых, «Убийство по любви» Наталии Антоновой, «Я буду любить тебя вечно» Марии Метлицкой и т.п.

3. *Краткость.* Использование длинных названий или подзаголовков может быть оправдано, только если тематика издания является актуальной или чрезвычайно интересной для читателя. В остальных случаях предпочтительнее выбирать лаконичные варианты: они лучше смотрятся на обложке и привлекают внимание. Достаточно эффектными являются и заголовки, состоящие из одного слова («Холод» Андрея Геласимова, «Бездна» Джеймса Роллинса).

4. *«Эффект хамелеона».* Уже упомянутый приём апелляции к известным и успешным именам работает и в отношении заголовков. Наиболее известным примером является обилие книжных серий, появившихся во всём мире после успеха «Гарри Поттера» Джоан Роулинг. В России он породил произведения про Таню Гроттер, Порри Гаттера, Петра Ларина и Дениса Котика (книги о последних двух персонажах, не созвучных с именем героя Роулинг, выходят в схожем оформлении, включающем и визуальный образ мальчика в очках). На шумевшую серию Э.Л. Джеймс «Пятьдесят оттенков серого» успешно намекают «45 оттенков зелёного» Али Самохиной (о вегетарианской кухне), исторический нонфикшн «50 оттенков серого кардинала» Н. Латыпова и С. Тушева и даже книга «Оттенки русского» Антона Долина об отечественном кинематографе, оформленная в серой цветовой гамме.

5. *Ориентация на читательский адрес.* Не только дизайн обложки, но и самое заглавие должно говорить читателю, входит ли он в целевую группу, определённую автором и издателем. В названии можно подчеркнуть гендерную принадлежность читателя («Ботинки, полные горячей водкой» Захара Прилепина, «В тихой гавани» Даниэлы Стил), указать на его возраст («Хорошо быть тихоней» Стивена Чбоски – для подростков) или на область интересов («О чём молчат коты. Записки на опилках» Л. Незвинской).

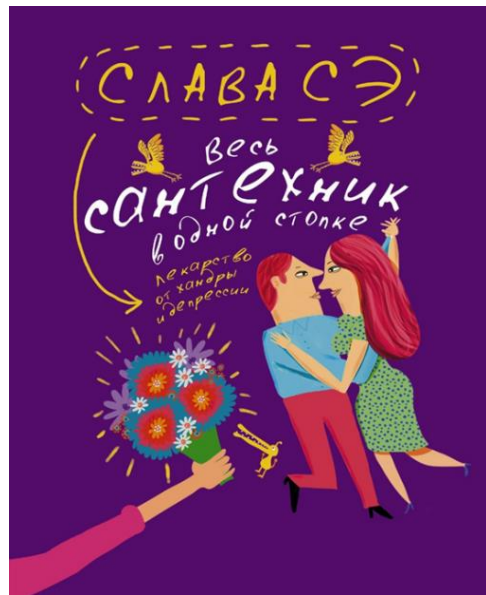


Рис. 12. Примеры органичного включения заглавия в дизайн обложки

Отдельно необходимо указать, что рекламный потенциал заглавия важно раскрыть и через оформление обложки, органично включить его в рекламный коллаж. На рис. 12 представлены удачные примеры такого взаимодействия.

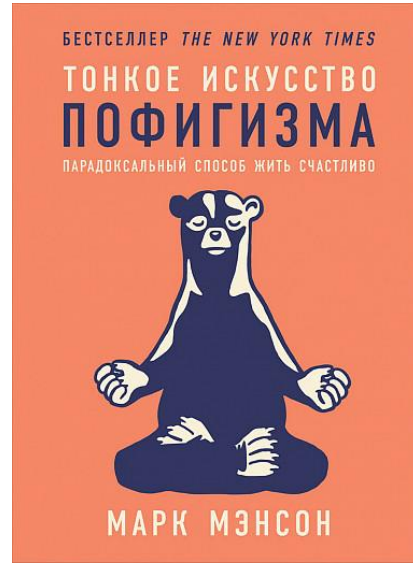
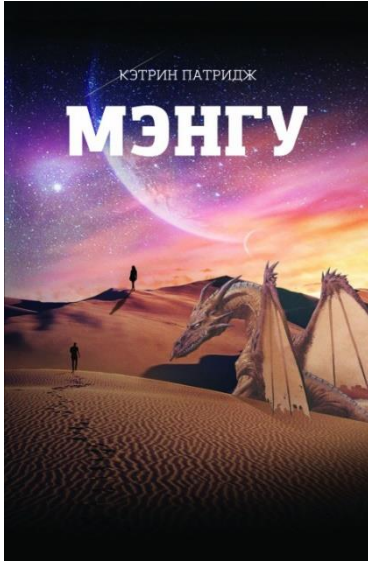
Вопросы и задания

1. Перечислите основные функции заглавия и проиллюстрируйте их на примере 2–3 изданий.

2. Подберите по 3 удачных и неудачных, с вашей точки зрения, заголовков современных изданий. Аргументируйте своё мнение, опираясь на изученный теоретический материал.

3. Проанализируйте заголовки этих изданий по изученным критериям эффективного заглавия, сделайте вывод об успешности / неуспешности издательской стратегии.





4. Подберите 3–4 издания, в заглавии которых используется «эффект хамелеона», оцените их привлекательность для читателя.

5. Подберите 3–4 примера заглавий, которые указывают на читательский адрес издания.

4.3. Аннотации

Аннотация – самый явный рекламный материал в числе других вербальных элементов прикнижной рекламы. Однако, как и в случае с заглавием, аннотация имеет двойную функциональность: текст должен не только стимулировать к покупке и прочтению книги, но и включать её основные издательские характеристики. На это указывает, в частности, стандарт.

Новый ГОСТ, принятый в 2020 г., не отменил требований к издательской аннотации из ГОСТа 7.86–2004. Она по-прежнему определяется как «аннотация, содержащая краткую характеристику издания с точки зрения его целевого назначения, содержания, читательского адреса, издательско-полиграфической формы и других особенностей».

В случае с изданиями, которые не нуждаются в продвижении (прежде всего научные, учебные, справочные), этих элементов вполне достаточно для информирования читателя и привлечения внимания к книге.

Например, аннотация к учебнику К.Н. Лунгу и Е.В. Макарова «Высшая математика. Руководство к решению задач» (М. : Физматлит, 2014) даёт полную характеристику издания и производит впечатление вполне авторитетного:

Учебное пособие написано на основе многолетнего опыта чтения лекций и проведения практических занятий по высшей математике в Московском государственном открытом университете на различных факультетах. В пособии большое внимание уделяется решению типовых задач по вычислению пределов, построению и исследованию графиков функций, дифференциальному исчислению. Наряду с большим числом

решённых задач приводятся упражнения для самостоятельного решения; ко всем главам даны контрольные задания.

Пособие рассчитано на студентов очной, заочной и вечерней форм обучения факультетов, где математика не является профилирующей дисциплиной.

Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по техническим направлениям и специальностям.

3-е издание, исправленное и дополненное.

Однако для продвижения художественных, научно-популярных и даже многих прикладных и досуговых изданий такой «строгой» аннотации явно недостаточно. В итоге, вопреки рекомендациям ГОСТа, издатели начинают отбрасывать почти все требуемые элементы, делая упор исключительно на привлечении внимания и создании интриги. Такова, например, аннотация к научно-популярному изданию Мэтта Саймона «Оса, подчинившая гусеницу» (М. : Дискурс, 2020):

Все животные на Земле живут плохо, но недолго. А даже если и долго, то проблем у них всё равно хватает: как убежать от хищника, где укрыться в жару, чем поразить воображение самки? К счастью, в их распоряжении есть могущественное средство, помогающее решать самые разные проблемы, – эволюция. Вот только очень уж много у неё побочных эффектов.

В своей книге, основанной исключительно на реальных событиях и полной леденящих душу историй, Мэтт Саймон рассказывает о существах, которые твёрдо убеждены, что в борьбе за выживание или в поиске настоящей любви хороши абсолютно все средства, даже крайне жестокие с человеческой точки зрения.

Спойлер: Дарвин не зря говорил, что осы – поистине адские создания.

«Золотую середину» между двумя крайностями позволяет найти практика, пришедшая к нам из-за рубежа: размещение в издании двойной аннотации. Одна традиционно остаётся на обороте титульного листа, вторая помещается на заднюю сторонку переплёта или последнюю страницу обложки. В идеале первая аннотация даёт изданию основные формальные характеристики, а вторая имеет исключительно рекламный характер. Сравните, например, аннотации, размещённые в книге Джулии Бойд «Записки из Третьего рейха»: по сути их содержание одинаково, однако второй текст написан более эмоциональным, живым языком, поэтому более привлекателен для читателя (табл. 2).

Однако возможны и другие варианты: текст на обложке становится расширенным вариантом «внутренней» аннотации (табл. 3) либо, что тоже встречается нередко, два этих текста оказываются идентичными.

Создание книжных аннотаций с рекламной целью – непростая задача, особенно если у редактора нет возможности «развести» информационную и рекламную функции и разместить на обложке книги дополнительный текст о произведении. В этом случае нужно добиться сбалансированного сочетания двух составляющих: дать изданию чёткую характеристику и при этом привлечь внимание читателя, строго соблюдая принцип объективности.

Таблица 2

Аннотации к книге Дж. Бойд «Записки из Третьего рейха» (М. : Эксмо, 2020)

На обороте титульного листа	На задней сторонке переплёта
<i>Эта книга рассказывает о жизни в Германии в период между двумя войнами. Основанная на документальных свидетельствах иностранцев, она передаёт и эмоциональное, и физическое состояние путешественников, побывавших в Третьем рейхе. Десятки ранее не опубликованных дневников и писем помогают создать новую яркую картину жизни в нацистской Германии</i>	<i>Время – начало XX века. Место – Германия. События – которым нет оправдания. В этой книге собраны истории студентов, политиков, музыкантов, дипломатов, школьников, коммунистов, учёных, спортсменов, поэтов, журналистов, художников, туристов, простых людей и знаменитостей вроде Чарльза Линдберга и Сэмюэла Беккета. Случайные очевидцы истории и их тревожные, абсурдные, трогательные, трагические рассказы предоставляют нам возможность посмотреть на Германию времён Третьего рейха с совершенно другой точки зрения</i>

Таблица 3

Аннотации к книге К.М. Симонова «Живые и мёртвые» (М. : АСТ, 2010)

На обороте титульного листа	На задней сторонке переплёта
<i>Симонов не боялся писать правду о войне. Для его героев это проверка на честность, порядочность, мужество. Им удалось главное – оставаться людьми, не перестать ценить чужую жизнь. Эти мотивы и идеи, бесспорно, сближают произведение Симонова с великой русской литературой XIX века, прежде всего – с «Войной и миром» Льва Толстого</i>	<i>Стихи и прозу Симонова читают и перечитывают вот уже более полувека. Он не считал себя вправе писать о том, чего не видел собственными глазами, а потому прошёл военным корреспондентом и Испанскую войну, и Великую Отечественную. Именно ему мы обязаны тем, что советский читатель открыл для себя Артура Миллера, Эрнеста Хемингуэя, Булгакова, чьи книги стали глотком свежего воздуха. Таким глотком явились и книги самого Симонова, в которых война показана не «парадной», а такой, какой она была на самом деле. Симонов не боялся писать правду о войне. Для его героев это проверка на честность, порядочность, мужество. Им удалось главное – оставаться людьми, не перестать ценить чужую жизнь. Эти мотивы и идеи, бесспорно, сближают произведение Симонова с великой русской литературой XIX века, прежде всего – с «Войной и миром» Льва Толстого</i>

Помочь редактору в написании аннотации могут общие принципы создания рекламных текстов, их композиционная, содержательная и стилистическая специфика.

В основу любого рекламного текста положена ориентация на базовые потребности покупателя. Большинство исследователей сходятся на том, что человек стремится получать позитивное и избегать негативного; перечень основных мотиваций представлен в табл. 4.

Таблица 4

Основные потребности покупателя

Позитивные	Негативные
Получать деньги. Сохранять время. Получать без усилий. Получать удобства. Быть здоровым. Быть популярным. Получать удовольствие. Получать похвалы. Быть востребованным. Быть стильным. Удовлетворять любопытство. Быть информированным. Удовлетворять аппетит. Привлекать противоположный пол. Быть индивидуальным. Иметь преимущество	Избегать критики. Избегать изменений существующего положения. Избегать физической боли. Избегать потери репутации. Избегать потери денег. Избегать проблем

Обычно рекламный текст состоит из трёх блоков, отражающих преимущества товара и его пользу для потребителя. Их можно представить в виде информационной пирамиды по степени важности (рис. 13).



Рис. 13. Информационная пирамида: содержание рекламного текста

В классическом рекламном тексте ключевые выгоды обычно отражены в заголовке; прочие, дополнительно предоставляемые покупателю, выгоды описываются в подзаголовке, а основной текст отражает наиболее привлекательные характеристики товара или услуги. В рекламной аннотации порядок развёртывания информации примерно такой же, хотя при отсутствии

заголовка и подзаголовка композиция текста может слегка видоизменяться. Рассмотрим это на трёх примерах (табл. 5–7).

Таблица 5

Аннотация к книге Али Самохиной «Переходи на зелёный» (М. : ХлебСоль, 2019)

Текст аннотации	Рекламные компоненты
<i>Зелёный образ жизни – это совсем не сложно!</i> <i>Это доказывает Аля Самохина, автор бестселлеров «Переходи на зелёный» и «45 оттенков зелёного».</i> <i>В своей новой книге Аля представляет 48 быстрых и лёгких рецептов на каждый день, которые пробуждают вкусовые рецепторы. На вашей кухне заиграют азиатские и индийские кулинарные мотивы, перемешаются со сладковатыми ароматами полезной выпечки, а затем растворятся в свежей зелени. Если вы давно хотели перейти на растительное питание – сейчас самое время. С таким неоценимым помощником, как Аля, можно перестать ломать голову над вечным вопросом «Что поесть?» и быстро научиться питаться легче, полезнее и сбалансированнее</i>	Ключевая выгода: удобство, комфорт, свободное время. Дополнительная выгода: проверенный опыт. Характеристики товара: много информации, удобство использования, свободное время (быстрое приготовление и избавление от затрат на поиск новых рецептов), уникальная информация (экзотические рецепты), помощь специалиста, польза для здоровья

Таблица 6

**Аннотация к книге Марины Степновой «Сад»
(М. : Редакция Елены Шубиной, 2020)**

Текст аннотации	Рекламные компоненты
<i>«Сад» – новый роман Марины Степновой, автора бестселлера «Женичины Лазаря» (премия «Большая книга»), романов «Хирург», «Безбожный переулочек» и сборника «Где-то под Гроссетом».</i> <i>Середина девятнадцатого века. У князя и княгини Борятинских рождается поздний и никем не жданный ребёнок – девочка, которая буквально разваливает семью, прежде казавшуюся идеальной. Туся с самого начала не такая, как все. В строгих рамках общества, полного условностей, когда любой в первую очередь принадлежит роду, а не себе самому, она ведёт себя как абсолютно – ненормально даже – независимый человек. Сама принимает решения – когда родиться и когда заговорить. Как вести себя, чем увлекаться, кого любить или ненавидеть. История о том, как трудно быть свободным человеком в несвободном мире.</i> <i>«Это роман, который весь вырос из русской литературы девятнадцатого столетия, но эпоха декаданса и Серебряного века словно бы наступает ему на пятки, а современность оставляет пометы на полях».</i> (Елена Шубина)	Ключевая выгода: известный, признанный автор (срабатывает и социальный мотив, если читатель хочет быть в курсе современных тенденций). Дополнительная выгода (реализована через описание сюжета): опыт индивидуальности, независимости от мнения окружающих, внешней и внутренней свободы. Характеристики товара: высокое качество текста (автор хорошо знает и умело использует лучшие традиции русской литературы)

Таблица 7

Аннотация к книге Брайана Трейси «Тайм-менеджмент»
(М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020)

Текст аннотации	Рекламные компоненты
<i>Именно то, как вы управляете своим временем, определяет, будут ли ваша карьера или бизнес успешны или нет. Взаимосвязь простая: лучше управляете временем – больше успеваете, а значит, и добываетесь большего. Это ёмкое пособие содержит 21 проверенную технику тайм-менеджмента, каждую из которых вы можете использовать незамедлительно после прочтения – и выиграть несколько продуктивных часов за день.</i> <i>Методы и идеи, которые описаны в книге, описаны и используются мировым гуру в области эффективности – Брайаном Трейси. Благодаря его рекомендациям вы сможете:</i> <i>Справиться с бесконечными отвлекающими факторами: звонками, письмами, ненужными советами;</i> <i>Определить свои ключевые задачи;</i> <i>Распределить достаточно времени для выполнения приоритетных проектов;</i> <i>Побороть прокрастинацию (откладывание дел на потом);</i> <i>Отказаться от неважных дел и понять, что можно делегировать.</i> <i>С этой книгой вы будете успевать больше за меньшее время и с меньшим уровнем стресса</i>	Ключевая выгода: свободное время, успешный бизнес, успешная карьера (раскрывается в обратном порядке: вначале обозначается проблема, а затем – книга как способ её решения). Характеристика товара: конкретное количество проверенных приёмов, лёгкость применения, быстрый результат. Дополнительная выгода: проверенный опыт. Дополнительные выгоды (акцентируются за счёт оформления – в виде списка): успешная карьера, больше свободного времени, польза для здоровья

При написании аннотации важно помнить и о других принципах создания рекламного текста. Так, читателю нужно указывать не столько на его потребности, сколько на пути их удовлетворения. Писать нужно не о том, что должен делать покупатель, а о том, что для покупателя сделает товар.

Кроме того, текст должен быть логичным, удобочитаемым, оригинальным, но в то же время достаточно простым. Все доводы по возможности должны быть аргументированы. Необходимо продумать и стилистику аннотации: с одной стороны, она должна отражать вид, жанр издаваемого произведения (а иногда и авторский стиль), с другой – ориентироваться на язык целевой аудитории.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные издательские характеристики, которые должны присутствовать в аннотации согласно ГОСТу.
2. Назовите функции, варианты использования и способы размещения в издании двойной аннотации.
3. В чём сходство структуры рекламного текста и книжной аннотации? Есть ли у них какие-то различия?

4. Перечислите важнейшие принципы создания рекламного текста, которые редактор может применить при написании аннотации.

5. Напишите рекламную аннотацию к следующим видам изданий: кулинарной книге для мужчин; студенческому детективу; биографии известного блогера; научно-популярной книге о комарах; учебнику по экономике для дошкольников.

6. Проанализируйте предложенные аннотации: выделите в каждой из них ключевые, дополнительные выгоды и характеристики издания, конкретизируйте их.

«Разговоры с друзьями» – первая книга Салли Руни, мгновенно сделавшая 26-летнюю выпускницу Тринити-колледжа всемирно известной писательницей. Роман, облетевший весь мир со скоростью сообщения в снэпчате. Текст, который поставил перед нами вопрос: почему люди так много говорят, но при этом совсем не знают ни себя, ни друг друга?

Фрэнсис, Бобби, Ник и Мелисса задают друг другу бесчисленные вопросы. Их отношения развиваются в реальной жизни и онлайн, они бесконечно пьют и говорят, говорят, говорят. Обсуждают секс и дружбу, искусство и литературу, политику и вопросы пола и, конечно, друг друга. Молоденькая Фрэнсис откровенно рассказывает нам о своих сложных отношениях с Ником, мужчиной, женатым на её подруге.

Да, конечно, можно прочитать этот роман как книгу о неверности, взрослении и сложностях близости. Но на самом деле это острая литература о проблемах личности и человеческого общения. Между тем, кто мы есть, и той «картинкой», что мы рисуем окружающим, – огромная пропасть. Эта книга о том, как легко спутать самообман с самопознанием.

(Руни С. Разговоры с друзьями. М. : Синдбад, 2020)

Имя Хитоми Шида известно любителям вязания во всём мире! Первопроходец японского стиля вязания, автор совершенно нового подхода к вязальным узорам, с удивительным вниманием к деталям и настоящей японской эстетикой, Хитоми Шида наполнила свою первую и главную книгу с авторской коллекцией узоров потрясающими дизайнами и вариантами классических паттернов, вот уже многие годы вдохновляющими творческих людей на невероятной красоты вязанные творения!

Книга предназначена для тех, кто постоянно находится в творческом поиске, для работы с ней достаточно даже начальных навыков вязания и немного усилий. Внятные и чёткие схемы, необходимые пояснения в местах, где это необходимо, интуитивно понятная система условных обозначений, узоры всех видов, от ажуров до бордюров, удобный учебный раздел. Формат книги специально подобран так, чтобы представить схемы в оригинальном размере и при этом ею было удобно пользоваться и ставить на полку.

Эта книга великого японского мастера безоговорочно признана мировой жемчужиной рукоделия в японском стиле и настоящей революцией в мире вязания.

(Шида Х. 250 японских узоров для вязания на спицах. Большая коллекция дизайнов Хитоми Шида. М. : Эксмо, 2019)

7. Проанализируйте представленные аннотации. Являются ли они удачными с точки зрения привлечения внимания целевой аудитории? Назовите, какие ошибки допущены при их создании и предложите пути их исправления.

У Оливии Коллинз чудесный коттедж в маленьком элитном посёлке. Эта милая женщина так хочет наладить хорошие отношения с соседями: дружить, ходить в гости, изливать душу и помогать в беде.

Как же она ухитрилась со всеми перессориться? Наверное, потому, что узнала грязные секреты и постыдные тайны своих внешне благопристойных

соседей... И когда женщину находят убитой в собственном доме и полиция начинает расследование, выясняется, что ненавидят её буквально все.

Этот психологический детектив с прекрасно проработанными персонажами одобрен острой приправой из тайн, обманов, измен и мести и поражает совершенно неожиданным финалом.

(Спейн Дж. Кто убил Оливию Коллинз? СПб. : Аркадия, 2020)

Впервые в мире публикуется автобиография Иисуса Христа. Его исповедь. Она проливает свет на события, которые случились в Палестине две тысячи лет назад и легли в основу Евангелия – наиболее читаемой книги в истории человечества. Учитель сам, ничего не скрывая, рассказывает о себе.

Олег Зоберн – писатель, лауреат литературных премий «НОС» и «Дебют».

(Зоберн О. Автобиография Иисуса Христа. М. : Эксмо, 2018)

4.4. Прочие рекламные тексты на обложке

В российской издательской традиции нет собирательного понятия для всей совокупности рекламных текстов на обложке книги. Они могут включать:

- биографические сведения об авторе;
- отзывы о произведении;
- слоганы и краткие информационные сообщения;
- цитаты из произведения.

Среди всех текстов, размещаемых на обложке, **биография автора** стоит на первом месте по эффективности воздействия на читателя – если, конечно, о личности автора есть что сказать. Биография, как и аннотация, конструируется по принципам создания рекламного текста: творческий путь, основные вехи судьбы преподносятся в наиболее выигрышном свете, а опыт и умения автора описываются как наиболее полезные и выгодные для читателя характеристики товара.

Если автор известен – указывают на количество написанных им бестселлеров, превозносят миллионные тиражи и полученные литературные премии. Если это прикладная, деловая или учебная литература, обычно делают упор на практический либо преподавательский опыт автора в определённой сфере. Если же это художественная литература, ставка может быть сделана на эффектной легенде биографии: автора представляют человеком неординарным, чей жизненный опыт будет интересен целевой аудитории. Легенды при этом могут быть основаны на реальных событиях биографии автора, а могут быть и вымышленными.

Характерна, например, псевдобιοграфия довольно популярного (судя по выпускаемым тиражам) «автора» детективов Марины Серовой, тексты под именем которой пишет коллектив литературных работников:

Марина Серова – выпускница юрфака МГУ. Работала в Генеральной прокуратуре. С 1987 года по настоящее время – сотрудник одной из специальных служб. Участвовала в боевых операциях и оперативных мероприятиях. Автор ряда остросюжетных повестей, суммарный тираж которых превышает семь миллионов экземпляров. (Информация с официального сайта издательства «Эксмо»).

В биографических сведениях, размещаемых на обложке, большую роль играет оценочная составляющая, которая должна в меру дополнять фактическую информацию. Как правило, для этого используются прилагательные в превосходной степени, местоимение «самый», оценочные прилагательные «перспективный», «талантливый», «неординарный» и т.п. Именно так преподносится, например, информация о Наталии Правдиной на обложке одного из её многочисленных изданий:

Самый известный в России дипломированный мастер фэншуй, **признанный специалист** по позитивной психологии, автор многочисленных **бестселлеров...** (Правдина Н. Я привлекаю деньги – 2. М. : Олма Медиа групп, 2011)

Более развёрнутый (и более взвешенный) вариант текста, сочетающего оценку и факты, можно обнаружить в биографии польского фантаста Анджея Сапковского:

Анджей Сапковский – один из тех редких авторов, чьи произведения не просто обрели в нашей стране культовый статус, но стали частью российской фантастики. Более того, Сапковский – писатель, обладающий талантом творить абсолютно оригинальные фэнтези, полностью свободные от влияния извне, однако связанные с классической мифологической традицией.

Книги Сапковского не просто блистательны по литературности формы и глубине содержания. Они являют собою картину мира – мира «меча и магии», мира искромётного юмора, не только захватывающего внимание читателя, но трогającego его душу (Сапковский А. Кровь эльфов. Час Презрения. М. : АСТ, 2008).



Рис. 13. Биографические факты на передней стороне переплёта

Информация об авторе, как правило, размещается на последней странице обложки или задней сторонке переплѣта издания. Однако сегодня очевидна тенденция к размещению какого-то ключевого факта биографии и на передней сторонке. Чаще всего это упоминание о том, что писатель является лауреатом премий или автором бестселлеров, а иногда прямо рядом с именем автора появляется и информация о его профессии или другие факты, важные для презентации книги (рис. 13).

Ещё одним сильным инструментом прикнижной рекламы являются *отзывы*, размещаемые на обложке. Уже упоминалось, что они делятся на несколько типов.

1. Отзывы известных, авторитетных людей.

Высказывания известных людей – действенное орудие в руках издателя, и ценность их неоспорима. Единственная сложность заключается в том, чтобы подобрать отзывы людей, знакомых целевой аудитории издания и, главное, авторитетных для неё. Удачным примером можно назвать, например, решение издательства «Эксмо» разместить на обложке «Записок из Третьего рейха» английского автора Джулии Бойд отзыв российского специалиста по истории, профессора Санкт-Петербургского государственного университета Олега Пленкова (отзывы зарубежных экспертов «спрятаны» на заднем клапане суперобложки) (рис. 14).



Рис. 14. Последняя страница обложки издания Дж. Бойд «Записки из Третьего рейха» (М. : Эксмо, 2020)

2. Отзывы СМИ.

Практика размещения цитат из журнальных и газетных обзоров широко распространена на Западе, и, как правило, весь набор таких отзывов дублируется на обложке переводных изданий. Примеры размещения цитат из российских СМИ найти гораздо сложнее. Главная тому причина – очень слабая развитость в нашей стране практики рецензирования новых книг в прессе. В случае, если цитаты из таких статей всё же размещаются на обложке, они подаются как отзывы специалистов, хотя и с упоминанием самого СМИ (рис. 15).



Рис. 15. Отзывы российских и зарубежных СМИ на задней стороне переплёт издания Таны Френч «Ведьмин вяз» (М. : Фантом Пресс, 2020)

3. Отзывы самого автора произведения.

Отзыв автора – более простой, но не всегда эффективный способ привлечения читателей. Он оправдан, когда автор является признанным мастером слова или публичным специалистом-практиком, для которого книги становятся продолжением открытых лекций или консультаций (рис. 16). Иногда этот приём используется для продвижения других книг автора или всей серии. По форме отзывы авторов часто являются обращениями к читателю.

Крайне редко в современной издательской практике используются отзывы рядовых людей, которые символизируют определённые социальные роли, например: «Владимир, менеджер, 35 лет» или «Лариса, домохозяйка, 40 лет». Сегодня читатели не склонны доверять подобным высказываниям (в большинстве случаев действительно фиктивным): они не привлекают, а, скорее, отталкивают потенциального покупателя, вызывая сомнение в правдивости всей информации, представленной в издании.



Действие нового романа Евгения Водолазкина разворачивается на Острове, которого нет на карте, но существование его не вызывает сомнений. Его не найти в учебниках по истории, а события – узнаваемы до боли. Средневековые переплетаются с современностью, всеобщее – с личным, а трагизм – с гротеском. Здесь легко соседствуют светлейшие князья и председатели Острова, хронисты и пророки, повелитель пчел и говорящий кот. Согласно древнему предсказанию, Остров ждут большие испытания. Сможет ли он пройти их, когда земля начинает уходить из-под ног?..

«Работая над романом "Лавр", я был лекарем, юродивым, паломником и монахом. Сейчас, десятилетие спустя, отказался стать хронистом – и ощутил, как велик груз ответственности того, кто запечатлевает минувшее. История – это одно из имен опыта. В конце концов от жизни остается только история. Роман "Оправдание Острова" посвящен, понятно, лишь части суши, но, подобно капле воды, отражает гораздо большее...»
Евгений Водолазкин

– Беседа с Ним – это ведь попытка оправдания Острова? – Леслер встает. – Если не возражаете, сделаю беседу финальной сценой.
Парфений внимательно смотрит на режиссера.
– Да, эта сцена вполне может стать финальной.



ОЛЬГА САВЕЛЬЕВА

АКТИВНАЯ МАМА,
ПОПУЛЯРНЫЙ БЛОГЕР,
МОТИВИРУЮЩИЙ ЛЕКТОР
И АВТОР БЕСТСЕЛЛЕРОВ

КОГДА Я БЫЛА МАЛЕНЬКОЙ, Я УЧИЛАСЬ У БАБУШКИ МУДРОСТИ.
– ПРЕЖДЕ ЧЕМ НАЧАТЬ КАКОЕ-ТО ДЕЛО, – ГОВОРИЛА БАБУШКА, –
ПОДУМАЙ: НЕ СТАНЕТ ЛИ ОТ ЭТОГО КОМУ-НИБУДЬ ХУЖЕ...

ТО ЕСТЬ ГЛАВНАЯ МОТИВАЦИЯ БАБУШКИ ПО ЖИЗНИ БЫЛА ТАКАЯ:
ТОЛЬКО БЫ ХУЖЕ НЕ СТАЛО...
ЭТА КНИГА НАПИСАНА ДЛЯ ТЕХ, У КОГО ПРОБЛЕМЫ С ТЕМ,
ЧТОБЫ ОБРЕСТИ ВЕРУ В СЕБЯ И НАЧАТЬ ДЕЙСТВОВАТЬ. ОНА ПРО
МОТИВАЦИЮ. МОТИВАЦИЮ ЛЮБИТЬ, РАБОТАТЬ, ТВОРИТЬ И ЖИТЬ.
Я НЕ ЗНАЮ, ПОНРАВИТСЯ ЛИ ОНА ВАМ, НО, ПОМНЯ О БАБУШКИНЫХ
ЗАВЕТАХ, ОБЕЩАЮ ОДНО: ВАМ ТОЧНО НЕ БУДЕТ ХУЖЕ.

БУДЕТ ТОЛЬКО ЛУЧШЕ!

«В моем гастрольном рюкзаке всегда живет книга. Чтение для меня роскошь, потому что я живу в цейтноте. Эту книгу я читал для рецензии с экрана телефона... и смаковал. Как вкусное блюдо. По рассказу. Я поразился, как точно этой книге подходит ее название – «Лучше»! Мне кажется, она правда сделает этот мир лучше. Очень жду, когда книга выйдет в бумажном переплете, и я поселю ее в свой рюкзак».



Родион Газманов



Рис. 16. Отзывы от авторов произведений: «Оправдание Острова» Е. Водолазкина (М. : Редакция Елены Шубиной, 2021) и «Лучше. Книга-мотиватор для тех, кто ждал волшебного пинка от Вселенной» О. Савельевой (М. : Эксмо, 2019)

Более приемлемым вариантом являются отзывы пользователей Интернета: иногда они попадают на обложки, будучи подписаны даже не именем, а ником читателя. Поскольку такие цитаты нетрудно найти через поисковые системы, они вызывают больше доверия, хотя и не дают значительного рекламного эффекта.

Все отзывы на обложках изданий обычно носят хвалебный характер, хотя рекламой может послужить и отрицательное высказывание, создающее эффект провокации. Однако к этому приёму российские издатели практически не прибегают.

К рекламным текстам на обложке относятся также *слоганы* и *краткие информационные сообщения*.

Слоган (от англ. to slog – сильно ударить) – рекламная формула, постоянный рекламный девиз, чёткая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения.

В издательской практике на обложку может выноситься слоган произведения или серии. Придумывать слоган в дополнение к названию произведения – западная практика, пришедшая из кинематографа. Поэтому на обложках популярных переводных изданий такие текстовые вставки – не редкость (рис. 17).



Рис. 17. Слоганы, размещённые на обложках переводных изданий

Примеры добавления слоганов к изданиям российских авторов тоже встречаются, но чаще они выглядят как подзаголовки, раскрывающие идею произведения (рис. 18). В целом эта практика в России не стала массовой хотя бы в силу

того, что для отдельных изданий у нас редко разрабатывается полномасштабная рекламная кампания, а потому и необходимости в ярком слогане нет.

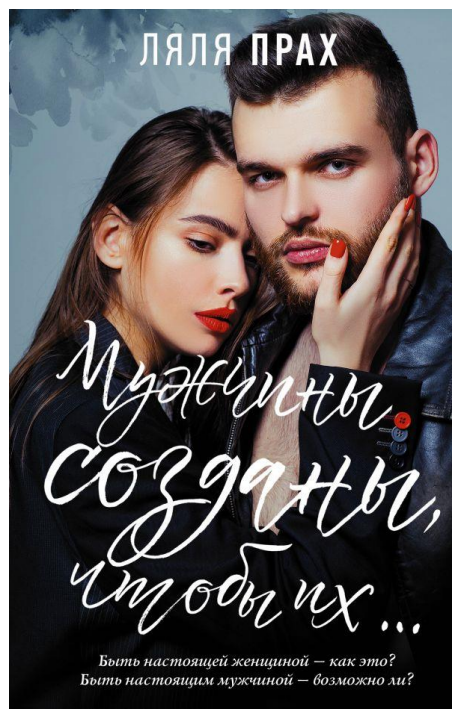


Рис. 18. Слоганы, размещённые на обложках изданий российских авторов

В то же время удачным рекламным ходом является разработка слогана для серии: он становится «ключом» к её концепции, акцентирует отличительные особенности и принципы отбора авторов и произведений. В своё время эти задачи успешно решали, например, слоганы «Русская Агата твоего формата» (серия детективов Киры Рублёвой издательства «Рипол-Классик»), «Серьёзный подход к несерьёзному жанру» (серия «Лекарство от скуки» издательства «Иностранка»). Сегодня идеи серий выражаются более стандартными формулами: «Тайна, покорившая мир» (серия «Detected» издательства «Эксмо»), «Детектив про людей и не только» (серия «Безмолвный свидетель» издательства «Э»), «Книги, изменившие мир. Писатели, объединившие поколения» (серия «Эксклюзивная классика» издательства АСТ). При этом большинство серий не сопровождается никакими пояснениями.

Несомненно, удачно проработанный слоган принесёт большую пользу рекламной кампании как отдельной книги, так и серии изданий. Он может стать главной идеей проекта, объединяя прикнижную и внекнижную рекламу. Цель слогана – прочно войти, «врасти» в сознание потребителя, вызвать прямые ассоциации с рекламируемым объектом, что и побуждает к покупке.

Для создания эффективного слогана необходимо руководствоваться следующими правилами.

1. Краткость – важно сосредоточиться на главной идее и преподнести её в нескольких словах.
2. Оригинальность – можно использовать ассоциативный ряд, необычные сочетания слов, однако не нарушать при этом правил правописания: это часто раздражает читателей.
3. Рифма – прозаическая или поэтическая; рифмованные рекламные слоганы запоминаются лучше.
4. Запоминаемость – обычно гарантируется правильным использованием предшествующих правил.

К слоганам примыкают и другие информационные сообщения, размещаемые на обложках. Уже было упомянуто, что это может быть короткий факт биографии автора, информация об уникальности его методики, успехе предыдущих изданий, совокупном тираже, количестве переводов и т.п. Если произведение было экранизировано или известно о таких планах, эту информацию тоже традиционно акцентируют на обложке.

Последним из вербальных элементов прикнижной рекламы можно упомянуть **цитаты из произведения**. Их размещение выгодно по двум причинам:

- цитаты дают представление о качестве и стиле текста;
- цитаты очерчивают, локализуют целевую аудиторию издания.

Ярким примером целенаправленного включения цитат из произведения в концепцию обложки является оформление сборника прозы Захара Прилепина «Ополченский романс» (рис. 19).



Рис. 19. Издание «Ополченский романс» Захара Прилепина (М. : Редакция Елены Шубиной, 2020)

Вариантом использования выдержек из произведения может быть и размещение на обложке кратких анонсов или даже наименований глав, разделов произведения. Так, дизайн издания романа Сергея Минаева «Духless» имитировал оформление обложки глянцевого журнала (рис. 20).



Рис. 20. Издание романа С. Минаева «Духless» (М. : АСТ, 2006)

Вопросы и задания

1. Перечислите все известные вам типы текстов, размещаемых на обложках книжных изданий, и дайте оценку их эффективности для привлечения внимания потенциальных покупателей.

2. Напишите краткую биографию вашего одноклассника для размещения её на обложке его первой книги (вид издания выберите по своему усмотрению). Прокомментируйте, по каким причинам вы акцентировали те или иные факты. Обменяйтесь работами и проанализируйте композицию и язык текста, оцените его потенциальную эффективность.

3. Проанализируйте предложенные биографические тексты, размещённые на обложках. Оцените концепцию каждой биографии: какие факты особо подчёркиваются автором текста и почему? Насколько сильна в тексте оценочная составляющая, какими способами она выражена? Оцените рекламный потенциал каждой биографии автора, её эффективность. Если вы видите в текстах какие-то недостатки, предложите пути их исправления.

Блистательная Фред Варгас – звезда французского интеллектуального детектива. Уже более двадцати лет она пишет свои захватывающие полицейские романы – «ромполи», как вслед за нею называют их журналисты, – не

расставаясь с профессией археолога. По её книгам снимают фильмы и телесериалы, а литературные премии сыплются на неё дождём. Британская ассоциация авторов-детективщиков даже сочла возможным, вопреки сложившимся правилам, присудить ей свою почётнейшую награду – «Кинжал Дункана Лори» – два раза подряд.

Сама писательница, чьи книги переведены уже на 32 языка, особенно дорожит признанием на родине Конан Дойля и Агаты Кристи – мастеров, которых она считает непревзойдёнными.

(Варгас Ф. Игра Нептуна. М. : Иностранка, 2010)

Шарлотта Бронте (1816–1855) – одна из значительнейших писателей за всю историю английской литературы, и более того – одна из величайших мастеров прозы XIX века, достигшая признания и славы ещё при жизни. Талант этой гениальной женщины, автора произведений, казалось бы, простых и даже «жанровых», однако в действительности отличающихся поистине небывалой глубиной психологизма, выходит за пределы её эпохи настолько далеко, что остаётся неподвластным времени.

(Бронте Ш. Джейн Эйр. М. : АСТ, 2019)

4. Прочитайте отзывы на обложках изданий, определите, к какому типу они относятся, оцените эффективность их использования.



5. Разработайте слоган к одному из классических художественных произведений для размещения на обложке нового издания.

6. Выберите 1–2 цитаты из классического произведения, которые могли бы привлечь внимание к нему при размещении на обложке издания.

7. Проанализируйте весь комплекс текстов, размещённых на обложках представленных изданий. Какие из них дают рекламный эффект, а какие, на ваш взгляд, излишни? Можно ли говорить о целостной концепции рекламного коллажа?



АБСОЛЮТНАЯ
НОВИНКА
ОТ АВТОРА
БЕСТСЕЛЛЕРОВ

ОБЩИЙ ТИРАЖ КНИГ НАТАЛИИ ПРАВДИНОЙ
БОЛЕЕ 10 МИЛЛИОНОВ

Учимся
быть
богатыми, здоровыми
и счастливыми!

Наталия Правдина

Эликсир молодости

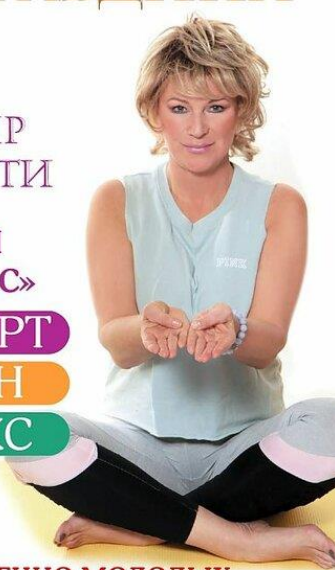
**ЗАКОН
ТРЕХ «С»**

СПОРТ

СОН

СЕКС

ПРАВДА **СЕКРЕТНАЯ
РЕЦЕПТУРА ВЕЧНО МОЛОДЫХ**



АБСОЛЮТНАЯ **НОВИНКА**
ОТ АВТОРА **БЕСТСЕЛЛЕРОВ**

ОБЩИЙ ТИРАЖ КНИГ НАТАЛИИ ПРАВДИНОЙ
БОЛЕЕ 10 МИЛЛИОНОВ

Наталия Правдина —
писатель, блестящий оратор,
автор десятков бестселлеров,
общий тираж книг Н. Правдиной
превышает 10 миллионов экземпляров.
Мастер фэншуй с мировым именем,
практикующий специалист
по позитивной психологии
и трансформации сознания, певица,
основатель Центра позитивного мышления
и Высшей школы восточной метафизики.



Официальный сайт Наталии Правдиной npravdina.ru



СЕКРЕТНАЯ РЕЦЕПТУРА ВЕЧНО МОЛОДЫХ



www.ast.ru | www.book24.ru
vk.com/izdatelstvoast
instagram.com/izdatelstvoast
facebook.com/izdatelstvoast
ok.ru/izdatelstvoast

4.5. Тип обложки

Перейдём к изучению визуальных элементов прикнижной рекламы. Первым из них становится сама материальная конструкция издания: книга может быть выпущена в переплёте, мягкой обложке, суперобложке, в удешевлённом варианте переплёта по конструкции Т8, интегральном переплёте и т.д. Этот выбор зависит не только от бюджета издания и читательских стереотипов – он может стать важной частью концепции книги и её продвижения.

Вопрос о выборе между твёрдым переплётом и мягкой обложкой имеет в России целый ряд историко-культурных предпосылок. Советское книгоиздание заложило в сознании рядового читателя устойчивый стереотип о том, что качественная книга должна быть в твёрдом переплёте. Это мнение актуально и сейчас: книги покупаются не только для прочтения, но и для длительного хранения, а потому при наличии вариантов чаще приобретается книга в переплёте.

Что касается мягкой обложки, то её репутация была сильно подпорчена ещё и в ходе издательского «бума» начала 1990-х гг., когда в таком виде издавалась большей частью некачественная, «бульварная» литература. Даже у молодого поколения, не заставшего этот период, книга в мягкой обложке нередко ассоциируется с тем, что берут почитать в поезде, с дешёвой продукцией из киосков «Роспечати».

Однако уже в 1990-е гг. издательство «Азбука» начало кампанию по «реабилитации» мягкой обложки, революционно выпустив в этом формате серию «Азбука-классика». Её успех породил целый ряд подражаний: в 2013 г. издательство АСТ запустило серию «Эксклюзивная классика», которая в дальнейшем разрослась на несколько подсерий. Положительно сказалось на репутации мягкой обложки и введение в читательскую культуру россиян понятия «пocketбук» – карманного формата изданий хорошего качества, удобного как для чтения в любом месте, так и для компактного размещения на книжной полке.

Однако в целом приоритет твёрдого переплёта над мягкой обложкой в массовом сознании сохранился, и это часто становится наглядным признаком успешности автора. Первое издание неизвестного писателя часто «на пробу» выпускается в мягкой обложке, а уже в случае признания переиздаётся в твёрдом переплёте.

На Западе, напротив, именно мягкая обложка является доказательством популярности книги, её доступности широким слоям населения. Там книги выпускаются сначала в твёрдом переплёте, а если они становятся бестселлерами, то переиздаются в мягком формате.

Отдельно необходимо сказать о суперобложке: по мнению специалистов, в России она не получила столь массового распространения, как на Западе. Тем не менее в последние годы у нас, вслед за европейскими издателями, появилась тенденция к разнообразным экспериментам с суперобложками. Был предложен даже термин «полусупер» – суперобложка, которая закрывает книгу не целиком и становится дополнительной рекламной поверхностью (рис. 21).

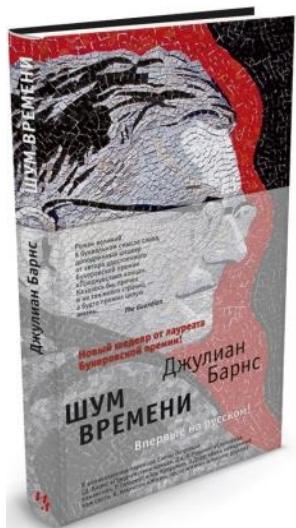


Рис. 21. Издание Дж. Барнса «Шум времени» в «обрезанной» суперобложке (М. : Иностранка, 2017)

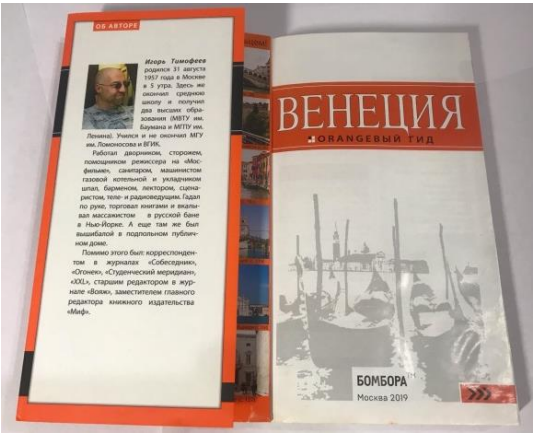
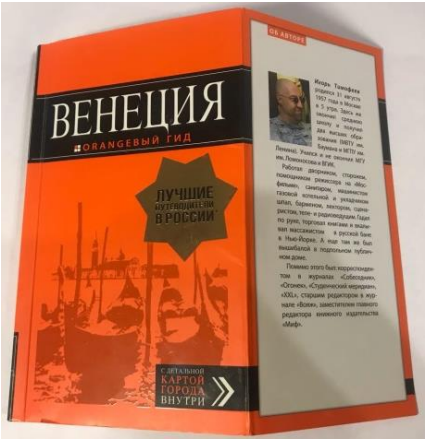


Рис. 22. Мягкая обложка с клапанами – конструктивная особенность всех изданий серии «Оранжевый гид» издательства «Бомбора»

Нередки стали и издания с гибридом мягкой обложки и суперобложки: жёсткие клапаны также позволяют разместить больше элементов прикнижной рекламы (рис. 22).

Помимо этого, суперобложки, а иногда и сами переплётные крышки, стали выпускаться с вырубками, что отражает ещё одну тенденцию – к экспериментам с конструкцией издания. Российские детские издательства, например, регулярно выпускают книги с «окошками» на передней сторонке переплёта, которые создают интригу, показывая только часть изображения, скрытого на форзаце (рис. 23).



Рис. 23. Издания с вырубками, раскрывающими часть изображения на форзаце

Несомненно, такие конструктивные решения дают серьёзный рекламный эффект и повышают узнаваемость как отдельных книг, так и серий.

Вопросы и задания

1. В чём отличие читательского восприятия книг в переплёте и в мягкой обложке в России и странах Европы и США? Какими могут быть преимущества и недостатки этих стереотипов для российского издателя?

2. Подготовьте доклад о формате «пocketбук», его истории и использовании в современных издательских практиках. Какие рекламные преимущества может дать выпуск книги в таком формате?

3. Подберите 3–4 примера российских изданий с необычной конструкцией, оцените рекламный потенциал этих проектов.

4. На двух-трёх примерах покажите, какие способы прикнижной рекламы используются при заполнении клапанов суперобложки (или мягкой обложки), проанализируйте целесообразность каждого издательского решения.

4.6. Иллюстрация на обложке

Ещё одна тенденция в дизайне современных российских изданий, резко отличающая их от европейской традиции, заключается в преувеличенной яркости оформления обложек. Вероятно, это стремление к пестроте, обильному иллюстрированию является следствием аскетичности советских обложек, а также высокой конкуренции во всех сегментах издательского рынка России.

Стремление издателей максимально «украсить» книгу иногда приводит к серьёзным просчётам, в том числе и маркетинговым: ключевые вербальные элементы, в том числе имя автора и заглавие книги, просто перестают читаться (сравните, например, оригинальное и переводное издание книги; рис. 24). Именно поэтому первостепенной задачей дизайнера обложки является не только правильное акцентирование рекламной идеи, но и обеспечение лёгкости идентификации издания.

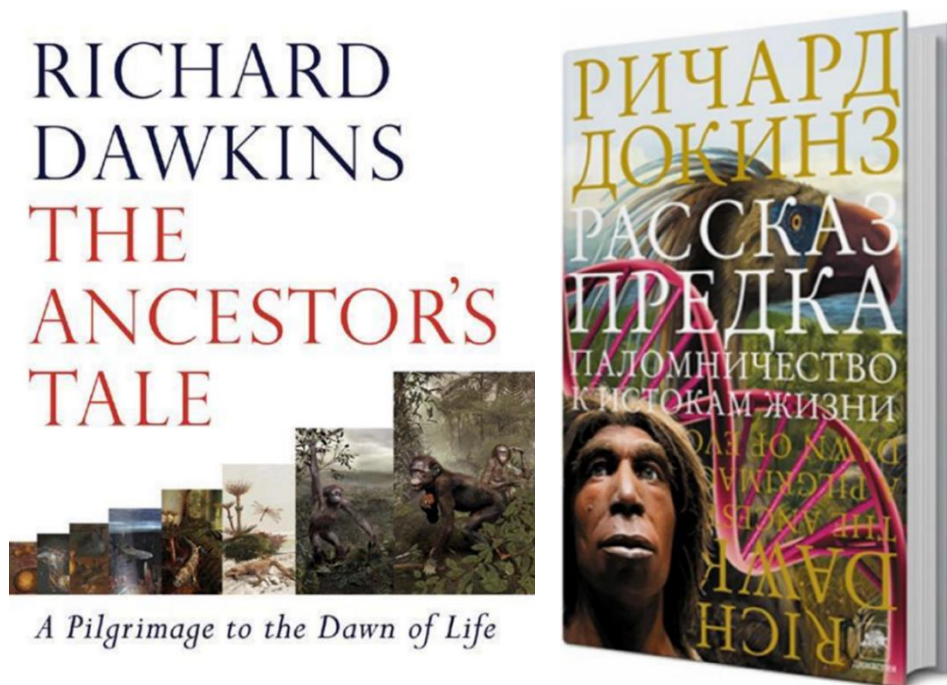


Рис. 24. Дизайн оригинального и переводного изданий Ричарда Докинза «Рассказ предка. Паломничество к истокам жизни» (London : Weidenfeld&Nicolson, 2004; М. : Corpus, 2015)

Иллюстративный ряд на обложке выполняет три основных функции. В идеале все они должны быть реализованы в дизайнерском решении, но на практике доминирующими часто являются одна-две задачи.

1. *Эстетическая* – сделать книгу красивее.

В этом случае иллюстративные материалы просто подчиняются общей дизайнерской концепции издания. Как правило, сюжетных изображений на таких обложках нет: чаще её элементы носят декоративный характер. Широко использует этот приём, например, студия Артемия Лебедева (рис. 25).



Рис. 25. Издания студии Артемия Лебедева

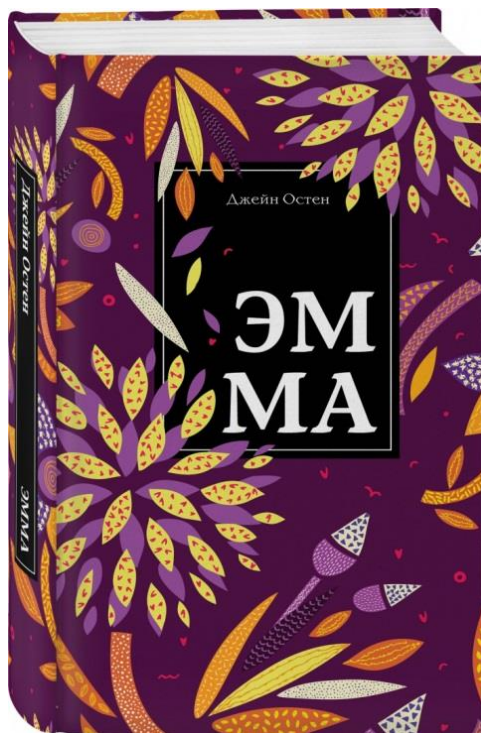


Рис. 26. Оформление серии «Нескучный сад» (издательство «Эксмо»)

Иногда такое несюжетное оформление даёт мощный рекламный эффект. Известно, что есть особые закрепившиеся традиции оформления изданий разного типа – фантастики, сентиментального романа, детективов. Отказ от традиционного иллюстративного ряда всегда привлекает внимание читателей. Например, в 2019 г. издательство «Эксмо» запустило серию «Нескучный сад», состоящую из романов «о женских судьбах», с оформлением обложки в виде элементов цветочного орнамента (рис. 26).

2. Рекламная – привлечь к книге внимание покупателя.

Как правило, реализация исключительно этой функции приводит к созданию насыщенных рекламных коллажей, где нестандартный заголовок и другие текстовые элементы создают яркую, привлекающую взгляд картину (рис. 27).



Рис. 27. Обложки с ярко выраженной рекламной функцией

3. Прагматическая – отобразить содержание книги.

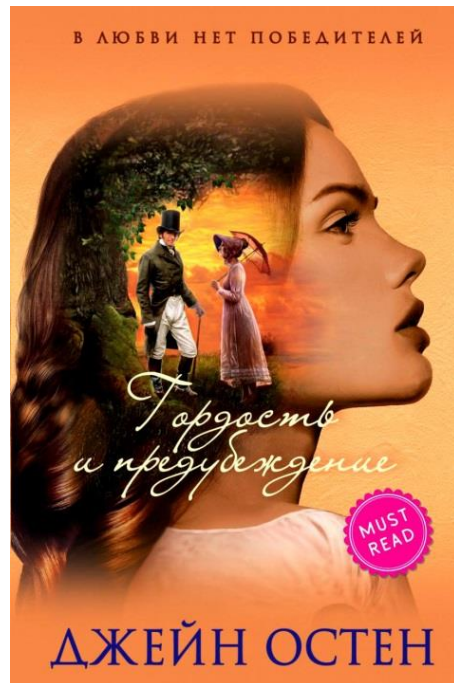
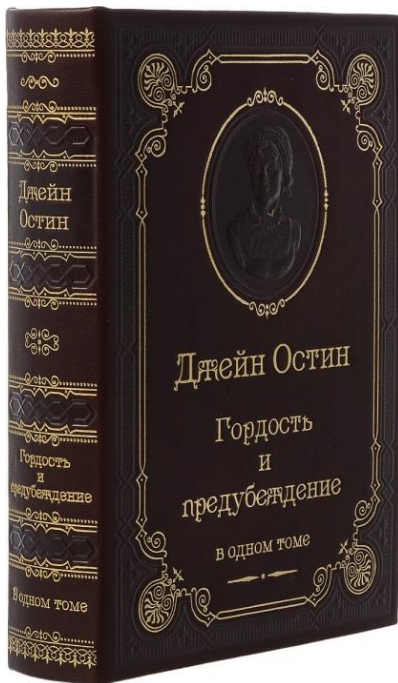
Сделать это можно разными способами. Наиболее частым вариантом является размещение сюжетной или тематической иллюстрации. В случае издания классики на обложке может быть представлена репродукция картины, связанной, хотя бы косвенно, с содержанием произведения или временем его создания. Наконец, при наличии экранизации произведения на обложке нередко используются кинематографические образы (хотя в этом случае прагматическая функция будет пересекаться с рекламной).

При этом необходимо помнить, что конкретная связь иллюстрации на обложке с содержанием произведения – рискованный оформительский ход, поскольку существует опасность неверной трактовки. Видение художника не всегда может совпадать с представлением читателя о том, как, например,

выглядят герои произведения. Особенно опасен этот приём в детском книгоиздании: «готовое» изображение персонажей «отключает» образное мышление юного читателя. А между тем одна из важнейших функций чтения – развитие способности *представлять* описываемое.

Вопросы и задания

1. Объясните, в чём специфика каждой из функций иллюстративного ряда на обложке, приведите примеры их воплощения.
2. Сравните несколько вариантов оформления обложек романа Джейн Остин «Гордость и предубеждение». Какие функции реализованы в каждом случае?

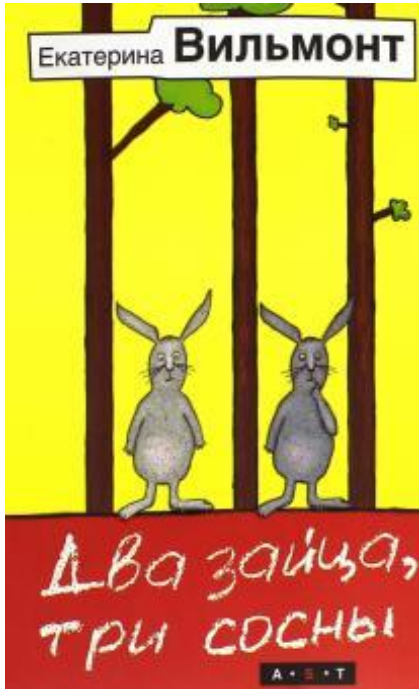


3. Проанализируйте оформление обложки издания М. Зыгаря «Все свободны» (М. : Альпина Пабlishер, 2021). Определите, какая функция является доминирующей в её дизайне, выскажите предположение о причинах такого решения и его рекламном потенциале.



4. Проанализируйте три варианта оформления издательством АСТ одного романа современного автора «женской прозы» Екатерины Вильмонт. Какие задачи выполняет каждая из обложек? Можно ли говорить о том, что разное оформление расширяет целевую аудиторию издания?





5. Проанализируйте 3–4 новых издания современных детских писателей. Какие иллюстрации чаще всего оказываются на обложке? Какие функции они выполняют?

4.7. Другие элементы визуального оформления издания

К визуальным элементам прикнижной рекламы относятся также:

- фотография автора;
- шрифт;
- издательская и серийная марки.

Наибольшим рекламным потенциалом обладает *фотография автора* – конечно, в том случае, если автор – человек известный.

Как правило, фотографию сопровождает хотя бы минимальный набор сведений об авторе – в противном случае такое изображение просто не будет выполнять своей функции и может вызвать у читателя недоумение. Например, на обороте издания Анны и Сергея Литвиновых размещена аннотация с пересказом сюжета о семейной паре, и создаётся впечатление, что ниже изображены герои романа (рис. 28).

Фотография автора, как правило, размещается на задней стороне обложки, хотя изредка встречается и западный вариант переноса биографии и фото на один из клапанов. Место и размер изображения сегодня ничем не ограничены – при желании издателя оно может занимать почти весь оборот издания (рис. 29).

Ещё одной интересной тенденцией последних лет является размещение фотографии автора на передней стороне обложки, и часто это действительно становится удачным рекламным ходом (рис. 30).

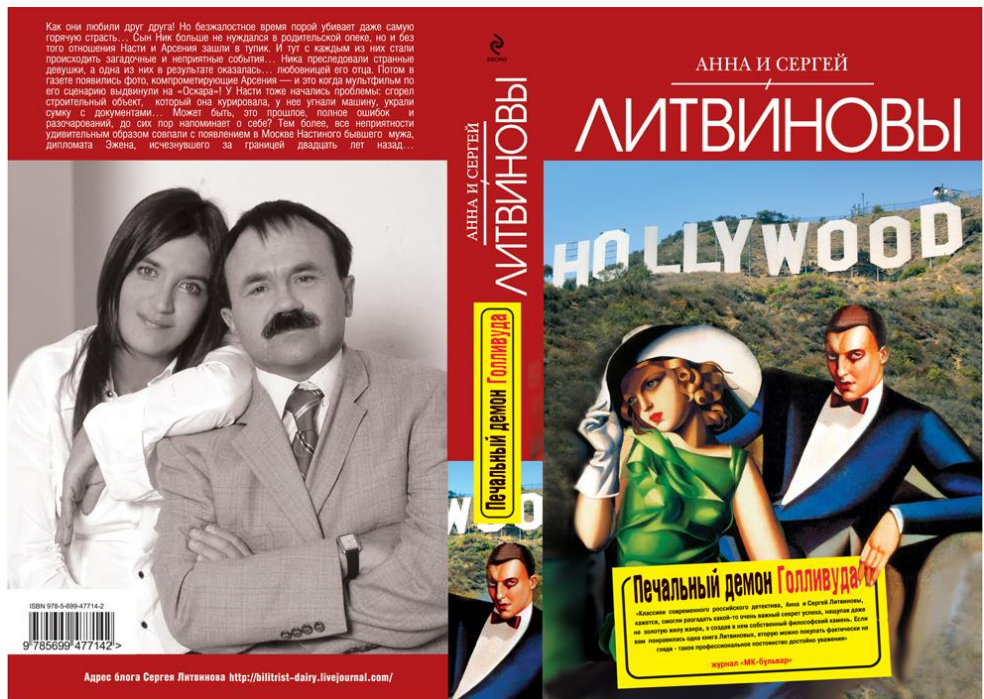


Рис. 28. Обложка издания А. и С. Литвиновых «Печальный демон Голливуда» (М. : Эксмо, 2011)

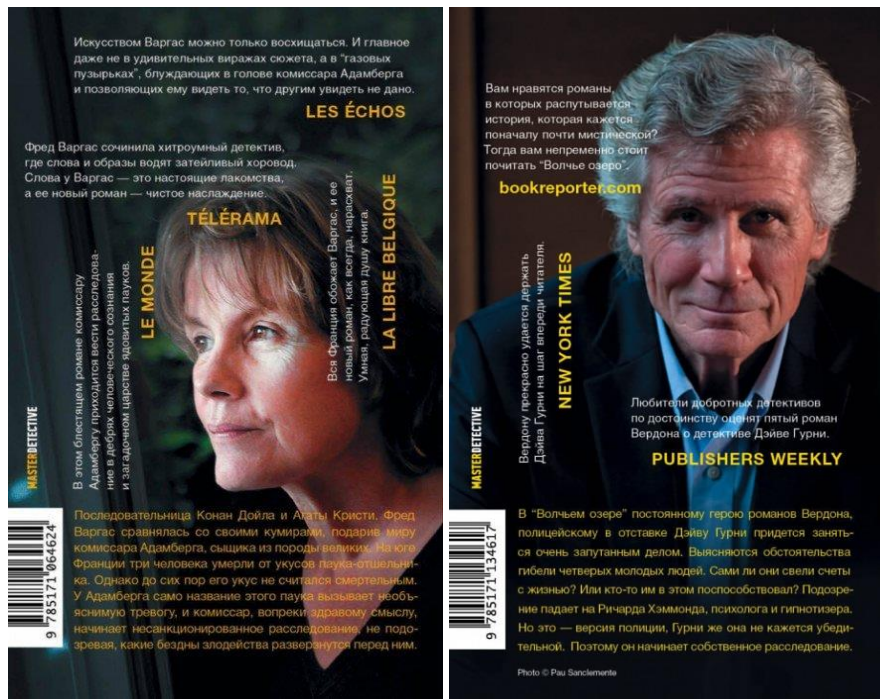


Рис. 29. Фотографии авторов на обложках книг серии «MasterDetective» издательства «Corpus»



Рис. 30. Примеры размещения фотографии автора на передней стороне обложки

Ещё одним важным визуальным элементом оформления обложки является **шрифт**. Именно выбор шрифта окончательно закрепляет целостный образ книжного издания и подчёркивает рекламную идею. Более того – начертание заглавия и других вербальных элементов влияет на потенциального читателя на бессознательном уровне, вызывает определённые эмоции, ассоциации.

Шрифт способен и очертить целевую аудиторию издания, и передать стилистику, жанр произведения. Так, обложки сентиментальной литературы отличаются использованием рукописного шрифта либо антиквы с очень тонкими буквами.

В изданиях фэнтези чаще применяются акцидентные шрифты или антиква. Для обложек юмористических произведений используются преимущественно акцидентные шрифты с широкими штрихами и разнообразные яркие цвета.

Порой шрифт разрабатывается специально для заглавия и становится логотипом книги. Один из самых известных примеров – издания серии о Гарри Поттере Джоан Роулинг. Шрифт, созданный для книги, использовался и для названия фильма, и для товаров, связанных с «Гарри Поттером», – в итоге любое слово, набранное этим шрифтом, вызывает ассоциации с произведением.

Издательства, создающие пародии на «Гарри Поттера», задействовали не только фонетическое сходство с названием успешной книжной серии, но и похожий шрифт (рис. 31).

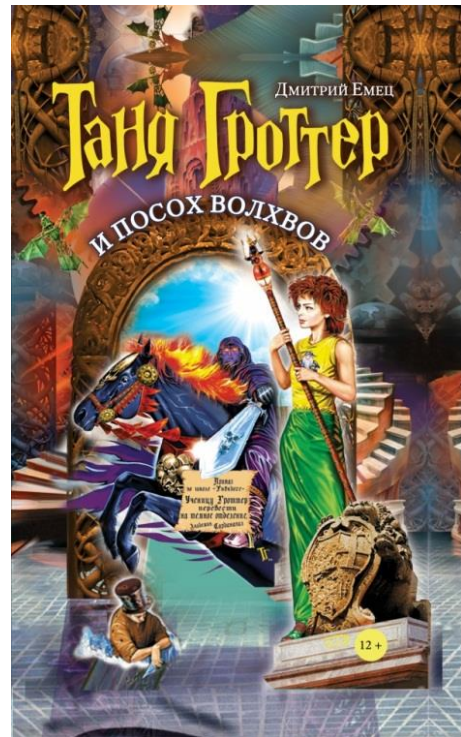
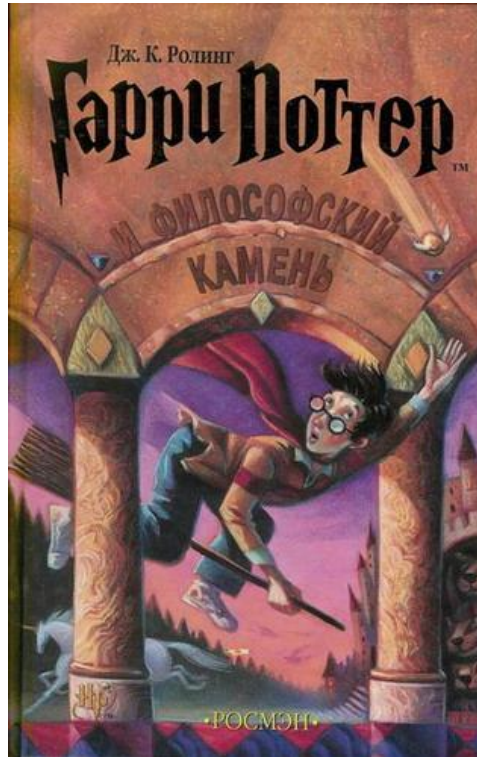


Рис. 31. Использование схожих шрифтов в подражаниях «Гарри Поттеру»

Элементами прикнижной рекламы могут стать и **логотипы** издательства или серии.

Издательская марка (издательский знак, сигнет, логотип) – это эмблема, изображение, символизирующее направление деятельности издательства и являющееся его знаком. Она может быть размещена на авантитуле или лицевой странице титульного листа, на обложке, переплёте, суперобложке.

Сегодня издательская марка выполняет прежде всего имиджевую функцию, призвана вызывать стойкие ассоциации с тем или иным образом, легендой, создаваемой издательством. Размещается она не только на книгах, но и на других рекламных носителях.

Достаточно узнаваемыми являются, например, логотипы российских детских издательств: слон на жёлтом фоне в издательской марке «Росмэн» как символ опыта, надёжности, большого спектра продукции для детей и зелёная птичка в логотипе издательства «Clever», выпускающего современные, развивающие, «умные» книги для детей (рис. 32).



Рис. 32. Издательские марки издательств «Росмэн» и «Clever»

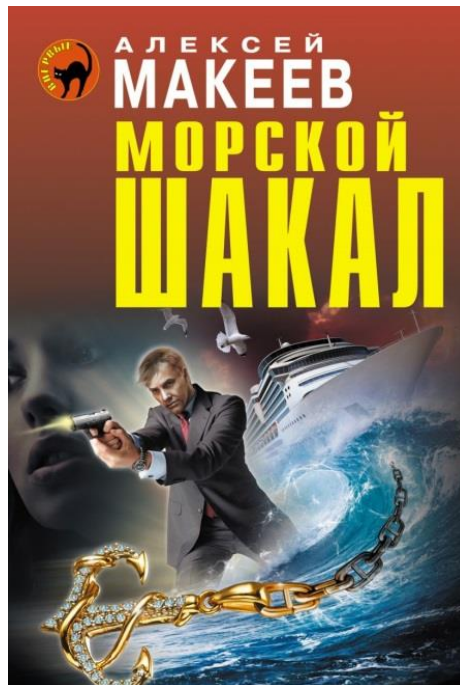


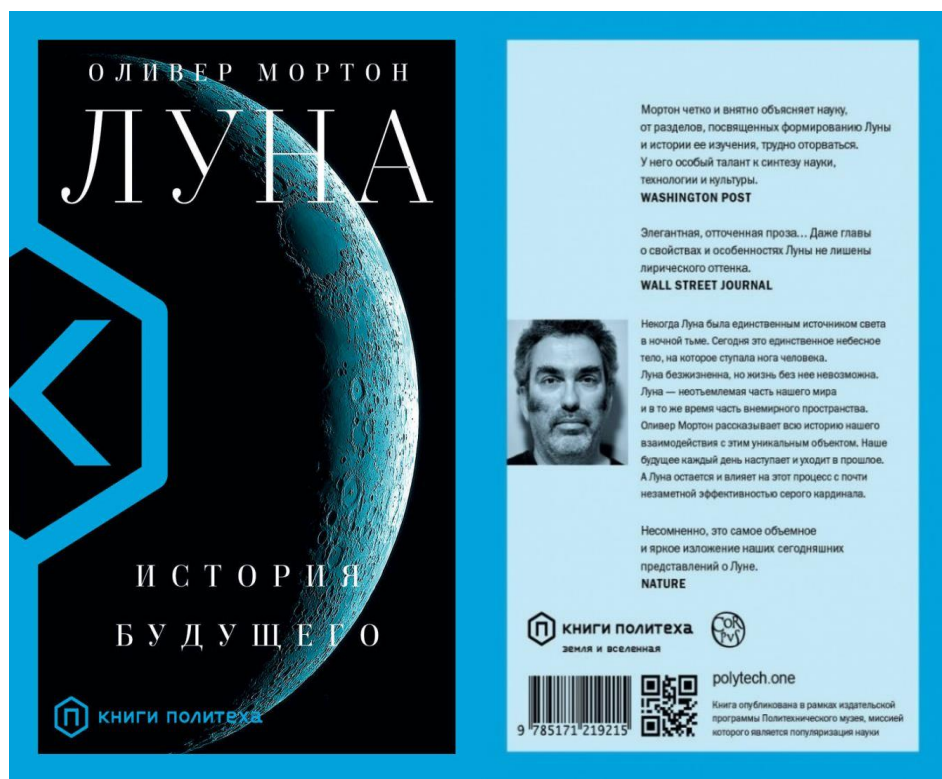
Рис. 33. Издание из серии «Чёрная кошка» издательства «Эксмо»

Ещё большими возможностями для привлечения внимания обладает **серийная марка** – фирменный знак серии, который помещается на каждом из входящих в серию изданий. Такой логотип закрепляет в сознании читателей единство серии изданий и её суть, идею. В своё время удачная серийная марка была создана издательством «Эксмо» для серии детективов «Чёрная кошка» (рис. 33).

К сожалению, сейчас разработка таких логотипов становится редкостью: узнаваемость серии поддерживается только унифицированным оформлением изданий.

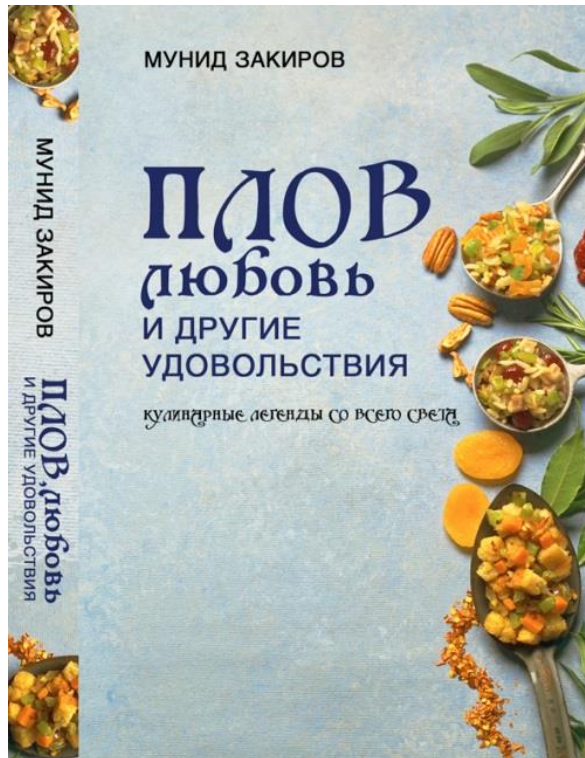
Вопросы и задания

1. Назовите основные требования к размещению на обложке фотографии автора как элемента прикнижной рекламы.
2. Подберите и проанализируйте 2–3 примера удачного использования визуального облика автора на обложке его издания.
3. Проанализируйте, зависит ли способ подачи фотографии автора на обложке от типа издания. Найдите и сопоставьте несколько примеров.
4. Целесообразно ли, на ваш взгляд, размещение фото автора на обложке данного издания? Выполняет ли фотография свои рекламные функции?



5. Перечислите и проиллюстрируйте все основные функции шрифта для оформления обложки.

6. Рассмотрите издания и проанализируйте, как с помощью подбора шрифтов издатели пытаются привлечь внимание к одной и той же теме.



7. Сопоставьте рекламные возможности таких визуальных элементов, как издательская и серийная марки. Подберите несколько примеров их эффективности.

8. Проанализируйте концепцию логотипа серии «Психология в кармане» издательства «Городец».



На ваш взгляд, обеспечивает ли он единство серии?

Тема 5

ВНЕКНИЖНАЯ РЕКЛАМА

Коммуникативной основой внекнижной рекламы и определяющим фактом её существования является *перитекст*, совокупность элементов прикнижной рекламы. Эти элементы – особенно имя автора, название книги, её аннотация и слоган – активно эксплуатируются в рекламных кампаниях по продвижению издания.

Так, аннотации на обложке чаще всего дублируются в пресс-релизах и иных рекламных текстах. Все рекламные материалы оформляются в едином стиле с оформлением книги (рис. 34).



Рис. 34. Рекламный баннер издательства «Бомбора»

Единство текста произведения, прикнижной и внекнижной рекламы может формироваться и с помощью их взаимодополнения. Например, при реализации издательских проектов с использованием современных технологий книга становится лишь одним из элементов многоуровневого культурного пространства, включающего само издание, аудиокнигу, фильм, материалы специально созданного сайта и т.д. Нередко, чтобы зайти на сайт, нужно знать определённый код из книги, чтобы перейти на следующий уровень, необходима подсказка из фильма и т.д.

Например, Борис Акунин выпустил в 2008 г. «роман-игру» «Квест», которая выходила в двух вариантах – бумажном и электронном. Эти версии являлись взаимодополняющими: в бумажной не было дополнительной

информации и саундтрека, а в электронной – отдельной сюжетной линии, которая необходима для решения загадок. В момент выхода книги была организована презентация, в ходе которой автор предложил читателям ответить на вопрос, позволяющий перейти на следующий уровень игры.

Таким образом, собственно рекламные мероприятия в рекламе книги вторичны, они начинаются уже после того, как выпущено издание с акцентировкой его саморекламных черт: если автор известен – выделено имя автора; если сделан акцент на новизне или необычности тематики – подобрано яркое название или тщательно составлена рекламная аннотация; если издатели хотят привлечь читателя к специальной литературе, на обложке помещены отзывы специалистов и т.д.

Эти акценты в дальнейшем и определяют суть рекламной кампании по продвижению книги.

Различают следующие *способы внекнижной рекламы*:

- книжные выставки-ярмарки;
- печатная реклама;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- рекламные обращения в прессе;
- реклама по телевидению и радио;
- реклама в сети Интернет;
- буктрейлеры;
- реклама в книгах и product placement.

Вопросы и задания

1. Что в первую очередь определяет выбор средств и способов внекнижной рекламы?

2. Рассмотрите рекламные баннеры издательства «РИПОЛ Классик» и определите, какие элементы прикнижной рекламы были использованы для их оформления.





5.1. Книжные выставки-ярмарки

Книжные выставки-ярмарки стоят на первом месте по эффективности среди мероприятий по продвижению издательской продукции. Причина заключается в том, что во время ярмарок используется практически весь комплекс мероприятий внекнижной рекламы: печатная и радиореклама, встречи с авторами, демонстрация буктрейлеров и даже игры и театрализованные представления, также привлекающие посетителей. Кроме того, выставки-ярмарки широко освещаются в СМИ как культурные события национального масштаба.

Участие в таких мероприятиях всегда даёт серьёзный рекламный эффект ещё и потому, что здесь есть возможность презентации как книжных наименований, так и самого издательства. Разнообразна и целевая аудитория такой рекламы. Ярмарки традиционно являются местом, где издатели заключают договоры о сотрудничестве с книготорговыми компаниями, авторами, зарубежными агентствами. Одновременно выставка-ярмарка привлекает тысячи рядовых покупателей, с которыми можно установить прямой контакт, сформировать целенаправленный спрос как на конкретные книги, так и на всю продукцию определённого издательства.

В России в настоящее время проводятся четыре крупные книжные выставки-ярмарки:

- Московская международная книжная выставка-ярмарка (ММКВЯ) – старейший и крупнейший книжный форум России, впервые состоявшийся в 1977 г.;
- книжный фестиваль «Красная площадь» (проводится с 2015 г., объявленного в России Годом литературы);
- международная ярмарка интеллектуальной литературы «Non / fiction» (проходит с 1999 г.);
- Красноярская ярмарка книжной культуры (проводится с 2007 г. Фондом Михаила Прохорова).

Вопросы и задания

1. Проанализируйте мотивы и выгоду от участия в книжной выставке-ярмарке издателя, автора, книготорговца, рядового читателя.

2. Изучите сайты крупных российских выставок-ярмарок (<https://kryakk.ru.com>, <http://www.moscowbookfair.ru>) и материалы СМИ, посвящённые им, и составьте перечень основных мероприятий программы. Какие из них представляются вам особенно эффективными для продвижения продукции издательства и самого издательства?

3. Подготовьте презентацию о способах рекламы на одной из книжных выставок-ярмарок (на ваш выбор). Укажите, что рекламируется в каждом конкретном случае (книга, издательство, автор, сама выставка-ярмарка).

5.2. Печатная и наружная реклама

Одним из самых традиционных, но при этом нестареющих способов рекламы являются печатные рекламные издания – каталоги, проспекты, буклеты, листовки, открытки, закладки для книг, рекламные календарные издания и т.п. Сегодня они часто выпускаются и в электронном виде, сохраняя основные видовые принципы стилистики и дизайна.

Наиболее часто в издательской рекламе используются следующие виды печатных изделий.

1. Листовка – рекламное издание без сгибов небольшого формата с текстом и изобразительным рядом. Может быть односторонней, что удобно для вывешивания на стендах и размещения в Интернете, и двусторонней – такой вариант могут раздавать покупателям на выставках-ярмарках или присылать по почте в комплекте с каталогом книжной продукции.

Характерные черты листовки – актуальность содержания, широта и случайность аудитории, демократичность тематики, доступность содержания, простота стилистического построения.

В некоторых листовках преобладает текстовая часть, другие решены преимущественно изобразительными средствами. В двусторонних листовках чаще применяется комбинированный вариант, когда лицевая сторона листовки представляет собой имиджевую, иллюстрированную рекламу, а обратная – сугубо информационную часть, содержащую большое количество фактических данных.

На рис. 35 представлена оригинальная листовка с рекламой книги – медицинская памятка. Лицевая сторона презентует книгу, на обороте даны советы о действиях при угрозе инфаркта.

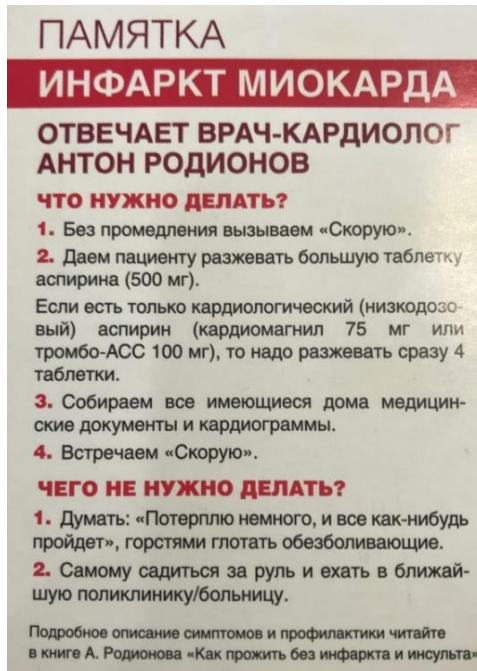


Рис. 35. Листовка-памятка с рекламой книги издательства «Эксмо». Увы, не обошлось без опечаток!

Разновидностью листовки является также **флаер**: обычно он меньше по размеру и имеет более конкретную прагматическую цель – даёт право на скидку или какой-то подарок.

2. Рекламный плакат – неперiodическое листовое издание, отпечатанное с одной стороны и предназначенное для экспонирования.



Рис. 36. Рекламный плакат издательства «Эксмо»

Плакат строится по тем же принципам, что и односторонняя листовка, но поскольку его размеры значительны, дизайнеру необходимо учитывать специфику восприятия издадека, на ходу.

В плакате необходимо соблюсти баланс между словесной и изобразительной частью, но визуальные элементы здесь преобладают над вербальными, применяются крупные шрифты. Структура плаката более простая: текст может ограничиваться названием новой книги и именем её автора, часто добавляется слоган (рис. 36).

3. Буклет – это рекламное издание, посвящённое, как правило, одной теме и представляющее собой сфальцованный в один или несколько раз лист бумаги с текстом и иллюстрациями (рис. 37).

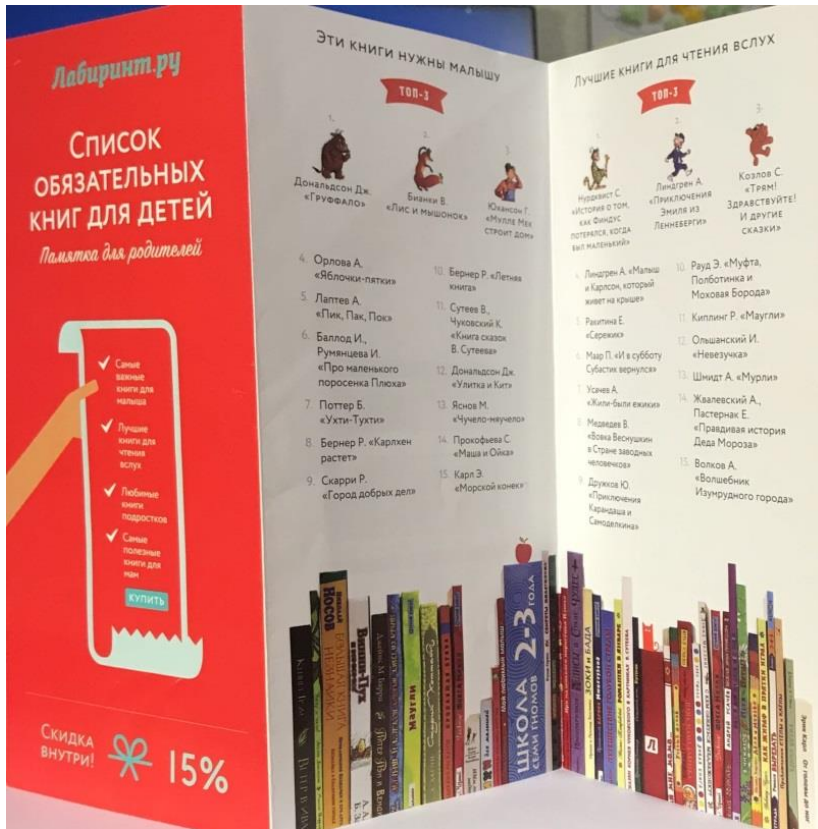


Рис. 37. Рекламно-информационный буклет интернет-магазина «Лабиринт»

Наряду с листовкой это наиболее частотный вид рекламного изделия. Иногда буклет выпускается в виде брошюры, приобретая черты проспекта (буклет-проспект).

4. Проспект – это многостраничное, сброшюрованное, многотемное издание, предназначенное для подробного рассказа о фирме.

К этому виду рекламных печатных изданий близок каталог: по форме он может напоминать и буклет, и проспект. Главное отличие каталога состоит в том, что с его помощью издательство рассказывает об ассортименте своих товаров. Возможны и комбинированные варианты: буклет-каталог, проспект-каталог.

В рекламе книги печатные изделия часто готовят к выставкам-ярмаркам, а также для проведения каких-либо акций. Активно пользуются этим видом рекламы и книжные магазины. Как на стенах и витринах, так и внутри помещения могут размещаться плакаты, рекламирующие определённую книгу или мероприятие по её продвижению (см. рис. 38). На полках располагают шелфтокеры (согнутые полосы картона, располагаемые вдоль полки под книгами; рис. 39) и wobлеры (фигурки из плотной бумаги, картона или пластика, которые крепятся к полке на гибком «пояске» и выступают вперёд, привлекая внимание покупателей).



Рис. 38. Оформление витрины книжного магазина «Буквоед» в Санкт-Петербурге



Рис. 39. Шелфтокер с рекламой серии книг для подростков. Верхняя часть также занята рекламой, что нехарактерно: обычно она остаётся пустой, так как размещается под книгами

Все виды печатных изделий активно используются и в **наружной рекламе**, которая остаётся одним из наиболее массовых каналов распространения рекламы, эффективным средством продвижения потребительских товаров. Вывески, транспаранты, афиши, щиты, лайтбоксы, световые вывески, табло, экраны со статичным или движущимся изображением стали неотъемлемой частью городского «пейзажа».

Считается, что основная функция наружная рекламы – напоминающая, однако при помощи броской наружной рекламы компания также может успешно заявить о себе, представить ассортимент товаров или услуг.

Принципы проектирования объектов наружной рекламы аналогичны правилам создания рекламных плакатов: это средство рекламы должно отличаться минимумом текста и яркостью изображения. Нагрузка на визуальные элементы здесь максимальна, поскольку важно увидеть щиты, лайтбоксы издали. Важно помнить о том, что чаще всего наружную рекламу воспринимают в движении, на ходу.

Особые требования предъявляются к эстетическим свойствам этого вида рекламы, поскольку она должна вписываться в архитектуру населённого пункта. Эскиз рекламного сообщения и проект конструкции всегда требует согласования с местными службами архитектуры.

Основные средства наружной рекламы для издательств – это рекламные щиты и плакаты на улицах, для книжных магазинов – витрины и вывески. Иногда книготорговые предприятия также прибегают к установке рекламных щитов и тумб, светящихся лайтбоксов сити-формата, однако большинство концентрируется на художественном оформлении магазинов.

К наружной рекламе можно отнести и *рекламу на транспорте*:

- размещение рекламных плакатов и видеороликов в вагонах метро и салонах наземного транспорта (трамваев, троллейбусов, автобусов, поездов и даже самолётов);
- размещение наружных транспарантов на автобусах и троллейбусах;
- распространение рекламных печатных материалов в поездах, самолётах, на вокзалах и в аэропортах;
- использование в качестве рекламного канала местных радиоузлов.

Реклама книг наиболее активно размещается в метро; связано это ещё и с привычкой жителей крупных городов читать во время поездок в метрополитене. Московский метрополитен, например, активно использовался издательской группой «Эксмо-АСТ» как площадка для продвижения сборника рассказов Людмилы Улицкой «О теле души». Ротация ролика, анонсирующего выход книги, проходила на видеозэкранах в вагонах метро и вестибюлях станций с 4 по 8 декабря 2019 г., каждый час с 5:30 утра до 1:30 ночи.

Иногда рекламные плакаты размещаются и в салонах автобусов и другого наземного транспорта. Однако в целом размещение информации о книгах в транспорте не является целесообразным, поскольку процент целевой аудитории может быть в таком случае довольно низким.

Вопросы и задания

1. Назовите основные виды печатных рекламных изданий и способы их использования для продвижения книжной продукции.

2. Посетите ближайший к вам книжный магазин и подготовьте небольшой отчёт или презентацию о том, какие виды печатных изделий используются там в рекламных целях. Задействованы ли, помимо интерьера, витрины, двери, фасад магазина? Используются ли на улице рядом с магазином какие-то виды наружной рекламы (рекламные тумбы, билборды, лайтбоксы сити-формата)?

3. Проанализируйте представленные листовки: назовите, к какому виду они относятся, соблюдены ли основные правила их составления, какие виды прикнижной рекламы в них используются. Оцените целевую аудиторию и эффективность листовок.



[illegible]

5. Подготовьте презентацию об основных видах наружной рекламы, дайте определение каждому из них, подберите изобразительный ряд с примерами. Какие из этих видов используются для рекламы книг, чтения или книжных магазинов?

6. Рассмотрите оформление входной двери одного из петербургских магазинов сети «Буквоед». Какой вид рекламы здесь используется? Проанализируйте дизайн и содержание рекламного изделия. Выполняет ли оно свою функцию? Целесообразно ли его размещение на входе в магазин?



7. Какие виды рекламы на транспорте могли бы, на ваш взгляд, быть эффективными для продвижения книг? Аргументируйте своё мнение. Подготовьте небольшой проект о рекламе определённого издания при помощи предлагаемых вами средств и каналов.

8. Подготовьте доклад или презентацию о проекте московского метрополитена «Книги в метро» (о проекте: <https://books.mosmetro.ru/about/>). Проанализируйте успешность и возможные эффекты подобной социальной рекламы чтения. Есть ли в проекте коммерческая составляющая?

5.3. Рекламные обращения в прессе

Пресса – один из самых удачных каналов для рекламы книг, поскольку её аудитория максимально близка аудитории книг: в обоих случаях это *читающие* люди.

Все рекламные материалы, опубликованные в периодической печати, можно разделить на две группы:

- рекламные объявления;
- публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры, интервью, несущие иногда прямую, иногда косвенную рекламу).

Рекламное объявление чаще всего представляет собой рекламный модуль – определённое пространство на полосе, занимаемое рекламой. Как правило, такой модуль размещается в рамке. В классическом варианте текст объявления начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который отражает суть и преимущество рекламного предложения. Основная текстовая часть подробно, но немногословно излагает полезные свойства и преимущества рекламируемого продукта. В конце приводятся телефон, адрес, другие реквизиты. Иногда к таким объявлениям прилагается отрезной купон или бланк-заказ.

Немаловажно продумать и художественное оформление рекламного сообщения: оно должно соответствовать его содержанию и при этом выделять основные элементы фирменной символики. В случае рекламы книг в качестве единственной иллюстрации выступает, как правило, обложка издания. Так, например, конструируются модули с рекламой книг в общероссийской газете «Аргументы недели» (рис. 40).

«АРГУМЕНТЫ НЕДЕЛИ» РЕКОМЕНДУЮТ

М.Е. Салтыков-Щедрин

СКАЗКИ

ИСТОРИЯ ОДНОГО ГОРОДА

Классика русской литературы. В произведениях Салтыкова-Щедрина органично сочетаются два плана: реальный и фантастический, жизнь и вымысел, причём фантастика всегда основана на реальных событиях.

Книги вы можете приобрести наложенным платежом, заказав по телефонам 8(495) 980-45-60, 8(958) 636-51-80 или направив по электронному адресу: zakazknig@argumenti.ru, или по почте: 125167, г. Москва, Авиационный пер., д. 4а, заявку и ваш точный адрес с индексом, ФИО полностью. В теме письма укажите «ЗАКАЗ КНИГ». В Москве книги можно купить по издательской цене в редакции по адресу: ст. м. «Аэропорт», Авиационный пер., дом 4а (здание МФЮА), к. 104, либо заказать по телефонам 8(495) 980-45-60, 8(958) 636-51-80 (стоимость доставки в пределах МКАД – 300 руб.). Мы работаем: пн. – пт. с 10:00 до 18:00.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ КНИГ – НА САЙТЕ WWW.LITRES.RU

АО «ИД «Аргументы недели». РФ, 125009, г. Москва, ул. Тверская, д. 8/2, стр. 1, этаж а1, пом. I, комн. 1, 3–14. ОГРН 1147746018848. На правах рекламы

Рис. 40. Рекламный модуль в газете «Аргументы недели»

Такие модули характерны только для печатной прессы, реклама в электронном формате создаётся совершенно по другим принципам. С этим связаны необходимость тщательной оценки целевой аудитории периодического издания, где размещается объявление, и выбор соответствующего продукта для рекламирования.

Другая сложность при подготовке рекламного модуля – его ограниченный размер. Чаще всего объявления размещаются на относительно небольшой площади: 1/16, 1/8, 1/4 полосы, редко – 1/2, крайне редко – целая полоса. В связи с этим важно проявить креативные способности, чтобы привлечь человека оригинальным текстом и ярким слоганом, необычным изобразительным рядом. Это позволит объявлению выделиться среди большого количества других, нередко посвящённых той же теме.

При разработке (или проверке) дизайна рекламного модуля необходимо избегать его перегрузки вербальной и визуальной информацией. Суть рекламного предложения должна быть ясна потребителю с первого взгляда.

Необходимо тщательно подойти и к вопросу о месте размещения рекламного модуля. Наиболее заметным будет расположение его рядом с важным редакционным материалом, но необходимо учитывать и тематическое соседство: рекламу медицинского справочника логичнее поместить на полосе «Здоровье», учебной литературы – на полосе «Образование» и т.п.

Считается, что наиболее целесообразно размещать рекламу книг в следующих видах изданий:

- в телегидах и журналах, посвящённых досугу;
- в студенческих газетах;
- в бесплатных газетах;
- в отраслевых и специализированных изданиях (например, для педагогов, для людей, изучающих иностранные языки и т.д.).

Полноценные **рекламные публикации**, в отличие от модулей, могут размещаться не только в печатной прессе, но и в электронных газетах и журналах. Шире оказываются и возможности для публикации статей, посвящённых книгам: потенциально они могут быть напечатаны в любом издании, если рекламируемая книга подходит по тематике.

Рекламная публикация обычно представляет собой редакционный материал, т.е. статью, написанную журналистами редакции (реже его готовит PR-отдел компании-заказчика). Такой материал обычно представляет собой обзор деятельности предприятия (например, издательства) или его продукции (новых книг). Другой вариант – интервью с руководителями компании, партнёрами или потребителями. В рекламе книги чаще всего используется второй вариант, причём героем интервью становится известный автор.

Крайне желательна иллюстрация к таким статьям: большой текстовый материал без иллюстрации, скорее всего, не будет прочитан. В интервью с автором роль такой иллюстрации выполняет его фотография, также на полосе может быть размещена обложка книги (рис. 41).

При выборе площадки для публикации рекламного материала необходимо, как и в случае с объявлением, ориентироваться на целевую аудиторию издания. Массовая газета – не место для интервью с автором сложной интеллектуальной прозы, и наоборот. Следует учитывать и специфические отличия газет, журналов и электронных порталов: газеты больше ориентированы на актуальную информацию, они редко читаются дольше 1–2 недель, журналы же делают ставку на аналитику, биографии, любопытные факты, на неспешное и многократное прочтение. Статьи в журналах гораздо больше

по объёму. Кроме того, журналы предоставляют возможности для размещения сразу нескольких иллюстраций, более глубокого эстетического воздействия на читателя.



Рис. 41. Интервью с писательницей Анной Матвеевой в екатеринбургском журнале «Екб.Собака.ru». На заказной характер материала указывает подпись, сделанная под интервью мелким шрифтом: «Издательство “АСТ”», а также изображение обложки книги, выход которой стал поводом для беседы

Электронные периодические издания, как правило, сочетают черты газеты и журнала: они могут мобильно знакомить читателей с актуальной информацией, но при этом регулярно выпускать (и неоднократно помещать в свою «ленту новостей») материалы аналитического, обзорного характера. Статьи в электронных журналах очень выгодны с точки зрения рекламы: они «хранятся» в Интернете долгое время и могут быть прочитаны даже через несколько лет после публикации; их может найти любой пользователь Интернета, не являющийся подписчиком ресурса. Это, однако, не касается тех электронных изданий, которые дают возможность прочтения своего контента только зарегистрированным пользователям на условиях платной подписки.

При подготовке материала для публикации в прессе необходимо помнить и про единство стилистики прикнижной и внекнижной рекламы: в заголовке

статьи можно, например, обыграть название новой книги, в фотоиллюстрациях использовать цветовую гамму обложки и т.п. Удачным решением может быть использование в публикации цитат (или целого фрагмента) из произведения, упоминания рецензий на книгу или отзывов о ней. Впрочем, в случае, если автор хорошо известен, дополнительные рекламные акценты не требуются: рассказ успешного писателя о своём новом произведении сам по себе привлекателен для читателей.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте аудиторию общероссийской газеты «Комсомольская правда», данные о которой размещены на официальном сайте издания: <http://advert.kp.ru/kp/2153>. Рекламу каких книг было бы эффективно давать в «Комсомольской правде», исходя из этого «портрета читателя»?

2. Рассмотрите рекламное объявление из газеты «Аргументы недели» на с. 85. Проанализируйте его составные части, оцените дизайн модуля. Какова аудитория этого объявления? Насколько удачно расположение на полосе? Оцените возможную эффективность рекламного модуля.

3. Разработайте макет рекламного объявления о новой книге (на ваш выбор) для студенческой газеты.

4. Назовите отличительные особенности газеты, журнала и электронного периодического издания, которые важны для размещения в них рекламных материалов.

5. Рассмотрите рубрику, посвящённую книгам, в 1–2 современных журналах. Проанализируйте, является ли эта информация коммерческой. Аргументируйте своё мнение.

6. Прочитайте текст интервью с Пауло Коэльо, опубликованный в газете «Комсомольская правда», и размещённый на одной полосе с ним отрывок из новой книги писателя. Определите, почему этот материал является заказным. Выявите в тексте рекламные акценты, наиболее привлекательные для потенциального читателя. Выскажите предположение о целевой аудитории материала. Оцените его эффективность.

«Победитель остаётся один».

Пауло Коэльо дал эксклюзивное интервью

Перед выходом своей новой книги «Победитель остаётся один» Пауло Коэльо дал эксклюзивное интервью газете «Комсомольская правда», а также лично отобрал фрагмент романа для всех читателей. В новом романе писателя главный герой – бизнесмен из России.

Максим ЧИЖИКОВ

К этому интервью Пауло Коэльо готовился серьёзно и вдумчиво. Лично утверждал отрывок, который мы собирались публиковать в КП. Попросил прислать краткую справку о газете. Особенно писателя волновало, почему это мы решили взять у него интервью. Нам-то в «Комсомолке» казалось, что самого факта написания им новой книги «Победитель остаётся один» вполне достаточно. Коэльо пишет не столь часто, а тут ещё и главный герой у него – русский олигарх, владелец компании сотовой связи Игорь. Не отвечал писатель достаточно долго: я уже испугался – вдруг передумает? Современные классики, они такие. Но великий бразилец всё-таки вышел на связь.

20 АРГУМЕНТЫ НЕДЕЛИ

КУЛЬТУРА

№7(751), четверг 25 февраля 2021 года

БОЯРСКАЯ И БЕЗРУКОВ ПРЕДОТВРАТИЛИ ТРЕТЬЮ МИРОВУЮ ВОЙНУ - В СЕРИАЛЕ «ОПТИМИСТЫ»

На «России-1» завершился показ сериала «Оптимисты-2. Карибский сезон» (8 серий). О Карибском кризисе 1962 года известно, что он был благополучно разрешен и противостояние СССР и США не превратилось в ядерную войну. Но мы до сих пор не знали, что был настоящий герой той давней истории. А теперь узнали!

КАРИБСКИЕ «Оптимисты» являются продолжением первых «Оптимистов», увиденных свет в 2017 году и повествующих о подвигах ин-формационно-аналитической группы («НАИ») Министерства иностранных дел СССР («НАИ» так «НАИ», нам после ФЭС, фантастической «Безархивной» секретной службы), которая 15 лет скрывается со злодеями на наших экранах в сериале «След», ничему удивляться не приходится. В первых «Оптимистах» группу активных молодых людей возглавляли герои Владимир Вдовиченко и Сеерия Янушавская, в «Оптимистах-2» на это место из Америки прибыл провалившийся разведчик Нестеров — Сергей Безруков.

Нестеров явился не просто так, а с личными осложнениями — в Америке у него остался любовница-фотограф Алекс Бразли, а это, на минуточку, Елизавета Боярская. Переплетившись вояжеры ракет на Кубе стали как-то мерзнуть перед любовной драмой красавицы, оказавшейся в плену страсти по разные стороны баррикад, поскольку Алекс Бразли, вместе с мужем-журналистом приехавшая в Советский Союз вслед за Нестеровым, разумеется, шпионка...

Начинается нормальная сериальная лаба, применяя к которой критерии ист-



торической достоверности даже неприлично. Режиссер «Оптимистов» Алексей Попогребский начинал как создатель авторского кино («Простые вещи», «Как я провел этим летом»), а когда режиссер с таким диагнозом в анамнезе начинал снимать кино для народа, это сказывается на продукте. Он повышает качество, чем у неизвестных лиц, выпустивших сериалы и тоже называющихся режиссерами, — лучше подобраны актеры, лучше устроен кадр, тщательно работает художник и так далее. (Скажем, художник Павел Паромченко выстроил такие из беззастенчивых современных локаций — Москва 1962 года, не для того приглашали на главные роли Боярскую и Безрукова,

чтобы заниматься международным положением Советского Союза, — перед нами чистой воды мелодрама любви шпионов в историческом антураже, где человеческие в героях борются с их профессиональной деформацией — и побеждает!

Сергей Безруков, недавно сыгравший в «Миде» Боярскую, довольно удачно перебрел от роли мальчишки в роли зрелых мужей, смена юношеская лучезарность на хмурое обаяние героев с не легкой судьбой. В «Оптимистах» Безруков перемещается в эпоху последних «мужчин в шляпах», ибо все герои сериала носят эти шляпы, дивные черные и серые шляпы, и рельеф его лица по выразительности уже приближается к майору Черкасову (А. Смолькову) из «Мстителя». Но еще только приближается, тут Первый канал пока что немножко опережает «Россию-1» (известно, что два главных ответственных телеканала, будучи нераздельно слитыми политически, соперничают в эстетических вопросах). Однако по части воплощения на экране Вечной Женственности «Россия-1» значительно перенала Первый канал.

Видите ли, существует некая «книга первых красивых королевств», о которой толковала матея в «Золушке», помните бессмертные интонации Фаины Раневской: «Я добьюсь, чтобы моих дочерей записали в книгу первых красивых королевств!» И вот замечаю я, что на запис в этой книге похоже, что претендуют Паулина Андреева и Софья Эрнт. Но каким образом они могли бы туда попасть, если на свете расцветает Елизавета Боярская? Требуется стало на душе: не вытеснит ли с экранов нашу северную звезду, тем более Елизавета Боярская, такое ощущение, стала реже сниматься. Но нет, «Оптимисты-2» восстановили чувство гармонии и справедливости: Елизавета Боярская там столько, что наглядается на это таинственное лицо можно, как говорят у Островского, «до сытости».

Это лицо «с приключенцами», каждая черта которого по отдельности (прямые брови, вздернутый нос, высокие скулы, большой, изумно очерченный рот) вроде бы и не поражает воображение, но все вместе, залитое светом особого сияния, несомненно и окончательно прекрасно. Так что на пару с немеркнувшей красотой Анны Ковальчук — нашей Мали из «Тайн следствия» Елизавета Боярская решительно выводит вперед «Россию-1» в эстетическом состязании главных телеканалов страны.

Тех, кто хотел бы в «Карибском сезоне» «Оптимистов» увидеть историю Карибского кризиса, а не Боярскую с Безруковым в вихре страстей и томлений, мне утешить нечем. Если бы до сих пор не попали, что никакие сериалы никакой действительности заниматься не будут и любая история для них — материальчик, декорация, предлог, то продолжайте и дальше курить свой бессмысленный «всё было не так». Как ни странно, что-то верное из духа эпохи «Оптимисты» передают точно — хотя никакой молодежной «информационно-аналитической группы» в Миде не было и быть не могло, дух того времени был молод, и юность бурно и разнообразно кулешела вплоть до конца 60-х, когда началось резкое и трагическое старение всего советского организма...

У меня только два замечания к этому продукту лейбла Валерия Тавровского. Во-первых, в сравнении с первыми «Оптимистами» мало задействованы актеры в возрасте, которые всегда обогащают экран своим сложным опытом лицами. Во-вторых, опять не раскрыта тайна композитора Анны Дробиц (в титрах за композитора: Дробиц и Михаил Идов, один из авторов идеи фильма). Никакой музыки я не заметила в фильме вообще, в компе на титрах шло унылое сериальное бжекаание, и всё. А вот открывшаяся каждая серия джазобразная тема вполне энергична и приемлемая, так что, надо понимать, Анна Дробиц не справилась и главную тему сочинил Михаил Идов? А на казахских скрипках Моисеевых написано, что Анна Дробиц — композитор и поэтому надо ей поручать следующее дело, если завалено предыдущее?

В сериалах с исторической стилизацией важна выразительность всех эстетических компонентов, и правильное было бы, наверное, воспользоваться в «Оптимистах» реальной популярной музыкой 60-х, а не прилагать «фигментную» композитора и умножать тем самым печальную деградацию «детского кино».

Татьяна МОСКВИНА

«АРГУМЕНТЫ НЕДЕЛИ» РЕКОМЕНДУЮТ

Юрий СОЛОМОНОВ
ЯДЕРНЫЙ МИР

Ученый с мировым именем, Герой Труда России, один из столпов создания ядерного щита современной России, мнение которого авторитетно для научного мира, генеральный конструктор непревзойденной ракетной техники Ю. С. Соломонов является автором ряда книг, посвященных важнейшим событиям мировой истории и ее вершинам, где его энциклопедические знания облечены в поэтичную форму. Книга Ю. С. Соломонова — «Ядерный мир» фактически создана в той же стилистике и подчинена той же задаче. Предметом размышлений автора на этот раз становится глобальная тема создания ядерного оружия, переосмысление гуманистических тенденций, масштабов противоречий современного мира и его будущего. На сегодня это важнейшие проблемы человечества, и они закономерно волнуют все общество.

Юрий СОЛОМОНОВ
РУСЬ НА КОЛЕНИ
НЕ ПОСТАВИТЬ...

Книга баллада выдающегося конструктора ракетной техники Юрия Семёновича Соломонова посвящена истории становления Российского государства. Главными действующими лицами — русским народом и его предводителями — автор «проектирует» почти пять столетий, «прошел» весь путь от разрозненных племен до самого большого на Европейском континенте государства рядом с такими выдающимися личностями, как великий Олег, князь Владимир, Александр Невский, Сергей Радонежский и Иван III.

Книгу вы можете приобрести в книжном магазине, заказав по телефону (495) 980-45-60, (495) 636-51-40 или направив по электронному адресу: zlatkaf@yandex.ru, или по почте: 125167, г. Москва, Аксаковский пер., д. 4а, заказ и ваш точный адрес с индексом, ФИО полностью. В теме письма укажите «ЗАКАЗ КНИГ». В Москве книгу можно купить по издательской цене в редакции по адресу: ст. м. «Арбатский», Аксаковский пер., дом 4а (здание ИРМО), к. 104, либо заказать по телефону (495) 980-45-60, (495) 636-51-40 (сметите доставку в пределах МКАД — 300 руб.). Мы работаем: пн. — пт. с 10:00 до 18:00.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ КНИГ — НА САЙТЕ «ЛИТРЕС» WWW.LITRES.RU

АО «ИД «Аргументы недели» ИНН 502000171, Москва, ул. Тарасовская, д. 6/2, стр. 1, 1-й этаж, комн. 1.3-14. ОГРН 1147700109096. На правах рекламы



28 ФЕВРАЛЯ
21 МАРТА
18:00

А.Н. Островский
НАШЛА КОСА НА КАМЕНЬ

БИАЕТЫ: www.m-g-tru | +7 (495) 378-65-75 | Вологодский пр., 121

– Господин Козльо, почему главный герой вашего романа – русский олигарх? Или после того, как Абрамович приобрёл «Челси», а другие наши бизнесмены начали скупать недвижимость на Западе, стало модно писать о них? И даже вы не избежали этой моды?

– Вы знаете, когда я пишу, национальность моих персонажей не имеет никакого значения. Например, Сантьяго в «Алхимике» – испанец, Вероника в романе «Вероника решает умереть» родом из Словении, Афина из «Ведьмы в Портобелло» – румынка, а Мария в «11 минутах» – бразильянка, которая живёт в Женеве.

Так что на месте Игоря вполне мог оказаться успешный мужчина из любой страны, и содержание книги было бы таким же. Игорь поступает абсолютно так же, как и любой богатый человек, и его национальность здесь ни при чём. Как, поверьте, и мода на русских на Западе.

– Вам в жизни попадались такие персонажи, как Игорь? (Главный герой, до того как заняться цивилизованным «мобильным» бизнесом, торговал бриллиантами и оружием в Африке, совсем как «оружейный барон» Анатолий Бут. – Ред.).

– Я знал таких людей. Хотя, если быть до конца честным, не помню, чтобы хоть раз встречался с олигархом из России.

– Вы же приезжали в Россию, и даже одна из сцен в романе разворачивается на берегу Байкала: у главных героев романтическое свидание, а тут их покой нарушает нищий...

– О да, я помню ту поездку на Байкал. Это было в мае, но мне всё равно захотелось нырнуть в это ледяное озеро: какой это был бы опыт! Но в отличие от тех прыжков, что вы осуществляете порой в своих мечтах, в реальности вы не всегда можете их себе позволить.

– Роман о судьбе бизнесмена выходит в разгар экономического кризиса, хотя писали вы его до всего этого коллапса...

– Вы знаете, мне кажется, в своей книге я как раз и описал ту ситуацию, при которой чрезмерное богатство и достаток привели к краху пусть не всей мировой экономики, но одного состоятельного человека. Постоянная гонка за властью, деньгами, модой, увы, стала отличительной чертой нашего общества. Альфой и омегой существования человека. Кризис как раз покончил с этим миром хаоса, стал своего рода очищением для многих: люди наконец поняли, что есть и другие приоритеты. Они теперь будут думать о качестве жизни чаще, чем об этой безумной гонке за количеством.

– Ваш роман уже окрестили «антигламурным»: вы с иронией описываете в нем светские тусовки во время Каннского фестиваля как пустую трату времени, издеваетесь над современным шоу-бизнесом и миром Высокой моды. При этом я вижу в новостях ваше фото со спутницей на каком-то светском рауте во время кинофестиваля в Берлине...

– Вы понимаете, существует различие между рассказчиком истории и реальным автором, то есть мной. Моя книга, она не против гламура или шоу-бизнеса. Это просто портрет эпохи, которая сейчас исчезает у нас с вами на глазах. К тому же я долгое время никак не мог понять, почему мода оказывает такое влияние на человека. Мне стало это жутко интересно, вот я и окунулся с головой в эту вселенную.

– Мне кажется, что ваши основные читатели – это женщины. Сужу хотя бы по своей жене, которая с нетерпением ждёт от вас нового романа. Может, напишете что-то и для нас, мужчин, – детектив, например.

– Вы не совсем правы: по опросу одного из издательств, которое публикует мои книги, меня одинаково читают представители обоих полов в возрасте от 10 до 80 лет, причём самого разного социального уровня. Хотя я не очень доверяю этим маркетинговым исследованиям, для меня любой мой читатель универсален. И тот факт, что людей объединяют мои истории, доставляет мне большую радость. Я не знаю, почему мои персонажи так популярны во всём мире. У меня нет никакой готовой формулы, с которой я подхожу к написанию очередной книги. Когда я писал «Алхимику», то хотел разобраться, что для меня значит писательство. Когда взялся за последний роман «Победитель остаётся один», думал показать невосдержанность нынешнего общества и понять, почему мы дошли до того, что позволяем управлять собой другим людям.

– Вы сами-то можете назвать себя богатым человеком?

– Да. Это позволяет мне, в частности, помогать 430 детишкам в приюте Рио-де-Жанейро. А самое моё главное достояние – это возможность писать книги без давления книжного рынка или издательств.

ГЛАВА ИЗ КНИГИ

«Забудь ты про фильмы. Канны – это фестиваль моды»

«Комсомолка» с разрешения издательства АСТ, которое выпускает роман Козльо на русском, публикует отрывок из него. Сама книга появится в магазинах уже 2 марта.

Игорь, преуспевающий бизнесмен, владелец и президент компании сотовой связи в России, ещё за год забронировав лучшие апартаменты в отеле «Мар-тинес» (что предполагает оплату за двенадцать по крайней мере дней проживания вне зависимости от того, сколько времени проведёшь там на самом деле), прилетел сегодня рано утром на собственном самолёте, принял душ и спустился в холл в ожидании увидеть нечто единственное в своём роде, хоть и очень простое.

Некоторое время ему докучали актрисы, актёры, режиссёры, но он давно уже нашёл для всех замечательный ответ: «Don't speak English, sorry. Polish...» Или: «Don't speak French, sorry. Mexican».

А если в последнем случае кто-нибудь пытался произнести несколько слов по-испански, Игорь прибегал к другому проверенному способу. Записывал у себя в книжечке какие-то цифры, чтобы не походить ни на журналиста, который интересуется всем на свете, ни на человека, связанного с кинопроизводством. На столике лежал экономический журнал по-русски (в конце концов мало кто сможет отличить русский от польского или испанского) с фотографией никому не ведомого функционера на обложке.

Посетители бара, считая себя превосходными знатоками человеческой природы, наверно, думают, что это один из тех миллионеров, которые приезжают в Канны исключительно с целью завести здесь необременительный романчик. После того как за его стол под тем предлогом, что «всюду занято», присел и заказал минеральной воды пятый человек, распространился слух, будто этот одинокий господин не имеет никакого отношения ни к кинематографу, ни к индустрии моды, и Игоря оставили в покое, сочтя «парфюмом».

Словечко это – из жаргона актрис (или «старлетов», как называют их на фестивале): марку парфюма легко сменить, и очень часто он может оказаться истинным сокровищем. «Парфюмом» можно заняться, когда до закрытия

фестиваля остаётся два дня, а подцепить что-нибудь стоящее из мира киноиндустрии так и не удалось. <...>

Игорь здесь впервые и всех этих тонкостей не знает. И, к несказанному своему удивлению, убеждается, что никто вроде бы особенно не интересуется конкурсным показом – если не считать посетителей этого бара. Он перелистал несколько журналов, вскрыл конверт, куда его компания вложила приглашения на самые значительные и пышные празднества, – и не нашёл даже упоминания о просмотрах. Перед вылетом во Францию он приложил неимоверные усилия к тому, чтобы узнать, какие фильмы будут демонстрироваться на фестивале. Наконец один из приятелей сказал ему:

– Забудь ты про фильмы. Канны – это фестиваль моды.

7. Представьте, что вы журналист, которому дали задание взять интервью у известного писателя (на ваш выбор) по заказу одного из издательств. Составьте перечень вопросов к интервью, ориентируясь на формат издания, где вы работаете (на ваш выбор). Продумайте, какую ещё информацию для рекламирования новой книги писателя вы предложили бы разместить вместе с интервью.

8. Познакомьтесь с рекламным материалом о новой книге Софико Шеварнадзе, опубликованной на сайте журнала «Cosmopolitan»: https://www.cosmo.ru/lifestyle/books/sofiko-shevardnadze-predstavila-knigu-budushchee-segodnyakak-pandemiya-izmenila-mir/?from=main_2.

Проанализируйте особенности подачи рекламной публикации в электронном издании. Выделите особенности материала, который ориентирует его на целевую аудиторию данного журнала. Есть ли в вербальной или визуальной части рекламной публикации ориентация на элементы прикижной рекламы? Оцените эффективность рекламной статьи.

5.4. Реклама по телевидению и радио

Сегодня **реклама по телевидению** – самый популярный способ рекламы у населения, однако далеко не все рекламодатели разделяют эту любовь. Связано это с тем, что ТВ-реклама является чрезвычайно затратной – и по трудоёмкости изготовления, и, самое главное, по стоимости. Согласно данным агентства «PlayMedia» на 2020 г., стоимость одной минуты трансляции рекламы на Первом канале по всей России составляет от 866 тыс. руб. до 2,05 млн руб. в прайм-тайм¹. Разумеется, для издательской отрасли это неподъёмная цена.

У телевизионной рекламы есть и ещё один минус, напрямую касающийся книги как товара: сегодня телевидение воспринимается людьми как способ необременительного досуга и даже развлечения, но не источника информации или новых знаний. Телезритель привык отдыхать в процессе просмотра передач и фильмов, а не думать, – и очень часто аудитория ТВ кардинально отличается от целевой аудитории издательств.

Есть, наконец, и ещё одна важная причина, почему телевизионная реклама книг сегодня является редкостью. Книга – статичный объект, точно так же, как и чтение – статичный процесс, поэтому издательскую продукцию

¹ <https://playmediatv.ru/federaltv/1-kanal/>

сложно показать в действии так, как это можно сделать в случае рекламы автомобилей, бытовой техники, одежды и обуви и даже продуктов питания. Сама специфика телерекламы заключается в том, что она представляет собой особую драматургию, синтез звука, музыки, шумов, движущегося изображения, жестов, мимики, зрительных эффектов и (в последнюю очередь) печатного слова.

Единственным примером довольно активного продвижения издательской продукции на телевидении являются рекламные ролики компаний, выпускающих партворки – журналы и книги познавательного характера, выходящие частями. Необходимость приобретать все части коллекции делает такие проекты достаточно дорогостоящими, а потому вложения в телевизионную рекламу могут окупиться.

Однако, помимо полноценных рекламных роликов, телевидение предоставляет и другие, не столь затратные возможности для продвижения издательской продукции. Рекламная информация может присутствовать в телепередачах, посвящённых книгам, а также в тематических рубриках утренних информационно-развлекательных каналов. Заказная информация о каких-то событиях, связанных с издательской индустрией, иногда появляется в выпусках новостей.

Если проанализировать официальные данные холдинга «Эксмо-АСТ» за 2019 г., становится очевидно, что крупные издательства активно вкладываются в продвижение на телевидении (рис. 42).

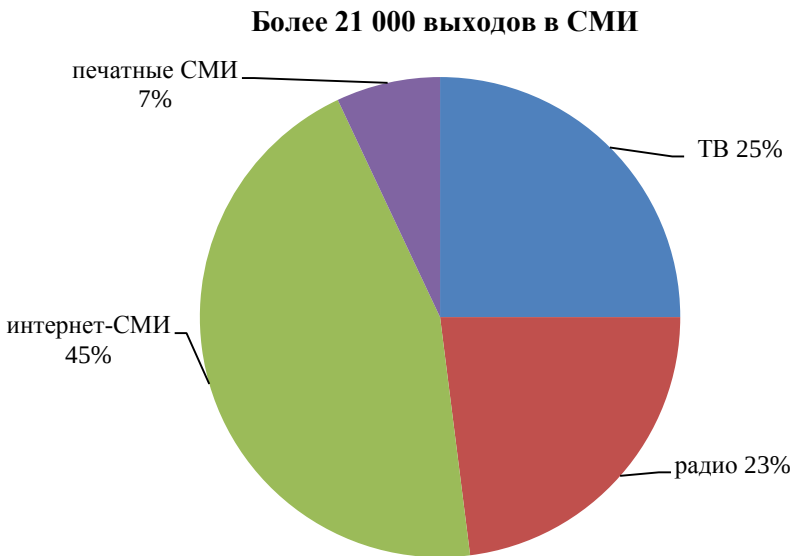


Рис. 42. Итоги деятельности PR-команды издательской группы «Эксмо-АСТ» за 2019 г. (под выходами в СМИ подразумевается как коммерческая реклама, так и информационные сообщения, ставшие откликом на PR-проекты холдинга)

Наиболее же эффективным средством ТВ-рекламы являются телевизионные фильмы и сериалы – экранизации произведений. Хотя подобные сериалы снимают чаще по классике, спрос на литературный первоисточник

после их показа значительно повышается, и издатели пользуются такой возможностью. Именно в этот период активно выпускаются книги с героями экранизации на обложке, хотя в дальнейшем они уже не переиздаются.

Интересна в этой связи и прижившаяся в России западная практика «обратной экранизации», или «новеллизации», когда на волне успеха фильма или сериала издаются связанные с ним книги на основе сценария или даже по мотивам популярной картины.

Радиореклама – хорошее вспомогательное средство, которое довольно активно используется для информирования о книжных новинках и рекламных акциях. При этом радио как канал продвижения задействуют как издательства, так и книготорговые предприятия, например сеть магазинов «Буквострой».

Главное преимущество радио заключается в том, что оно может почти непрерывно звучать как дома, так и на работе (в салонах красоты, магазинах, медицинских центрах) или в транспорте. Аудитория радио больше, чем аудитория печатных СМИ и телевидения, но при этом изготовление роликов и их прокат, а тем более радиообъявление, прочитанное ведущим, обходятся значительно дешевле. Аудиореклама проще в изготовлении и при этом достаточно действенна: звучащее слово, музыка, шумы активизируют воображение слушателя; тембр, тон человеческого голоса, ритм, смысловые паузы, логические и эмоциональные ударения речи – всё это вызывает живой отклик. Реклама на радио меньше раздражает, поскольку чаще всего адаптируется под основной контент канала: на музыкальных радиостанциях в неё включают мелодии популярных композиций, на «разговорных» радиоканалах имитируют диалоги людей.

Впрочем, недостатки радио как рекламной площадки тоже очевидны: товар здесь нельзя показать; информация, воспринимаемая на слух, хуже запоминается. С учётом этого радиорекламу необходимо делать наиболее целевой, прагматически направленной. Например, слушателей можно информировать о предстоящих распродажах в книжных магазинах или приглашать на специальные акции; по радио можно проводить игры-викторины с целью продвижения нового популярного издания. С более серьёзными радиостанциями, где существуют передачи о культуре или даже книгоиздании («Эхо Москвы», «Радио России», «Маяк»), можно сотрудничать, предоставляя обзоры книжных новинок.

Уже было отмечено, что радио предоставляет различные варианты размещения рекламы, многие из которых являются очень бюджетными. К жанрам и формам радиорекламы относятся:

- радиообъявление – информация, которая зачитывается диктором (это может быть краткое призывное обращение, реплика, развёрнутое объявление, радиоафиша и анонс, обмен репликами между ведущими);
- радиоролик – специально подготовленный игровой радиосюжет, часто в форме шутки или небольшой рекламной песенки-шлягера (в данном случае это будет джингл – аудиоролик или музыкальный ряд длительностью до 40 секунд с проговариванием или пропеванием текста);
- радиорепортаж – рассказ о событиях, косвенная реклама;

- радиопрограмма – может быть в форме интервью с гостем, консультации специалистов и пр.

Любую радиорекламу, независимо от вида, следует строить в лёгкой, ненавязчивой форме, в манере дружественного и естественного разговора. Радиореклама должна быть искренней, непринуждённой, с большой долей импровизации. Оптимальная длительность – до 1 минуты. Кроме того, необходимо помнить о сложности восприятия информации на слух и ключевые факты повторять как минимум дважды.

Книжные магазины могут использовать и *локальный аудиоканал* – внутримагазинную радиорекламу. В этом случае в течение всего дня покупатели слышат объявления и радиоролики о поступлении и наличии товаров, сообщения об услугах и акциях.

Вопросы и задания

1. По каким причинам реклама книг на телевидении – редкое явление?
2. Посмотрите рекламный ролик, выпущенный компанией «Nachette Коллекция» и посвящённый партворку «Российские князья, цари, императоры»: https://www.youtube.com/watch?v=_mbVwRlskac&feature=youtu.be. В чём заключается идея рекламы, есть ли у ролика сюжет, и почему выбран именно он? Как создателям ролика удаётся показать книгу в действии? Оцените эффективность рекламного продукта.

3. Проанализируйте обложку издания «официальной новеллизации» популярного фильма «Доктор Стрэндж» (М. : АСТ, 2016). Сопоставьте её с рекламными материалами, посвящёнными фильму. Какие элементы кампании по продвижению кинокартины отражены в прикнижной рекламе издания? На чём сделан основной акцент? Оцените, насколько привлекательным является это издание для читателей, если известно, что оно содержит точный пересказ событий первой половины фильма.

4. Найдите информацию о 4–5 теле- и радиопередачах / рубриках, посвящённых книгам и чтению. Присутствуют ли в них элементы коммерческой рекламы?

5. Проанализируйте рейтинг средств массовой информации, в которых размещается наибольшее количество упоминаний о продукции холдинга «Эксмо-АСТ» (данные предоставлены PR-специалистами компании; таблица на с. 92). Найдите информацию о профиле и аудитории каждого СМИ. Сделайте выводы о причинах ориентации издательской группы на эти каналы продвижения.



СМИ, в которых упоминалась продукция холдинга «Эксмо-АСТ»

Наименование СМИ	Вид СМИ
Россия	ТВ
Первый канал	ТВ
НТВ	ТВ
Авторадио	радио
Yandex Новости	Интернет
Русское радио	радио
Ретро FM	радио
Москва 24	ТВ
Пятый канал	ТВ
РТ	ТВ
Rambler Новости	Интернет
Вести FM	ТВ
Радио России	радио
Lenta	Интернет
Маяк	радио
Аргументы и факты	печать
РИА Новости	Интернет
Mail Новости	Интернет
ТК Домашний	ТВ
ТАСС	Интернет

Выскажите предположения о том, информация о каких изданиях и авторах может размещаться в данных средствах массовой информации. Найдите 2–3 примера.

6. Назовите основные преимущества и недостатки рекламы на радио. Какие из них особенно актуальны в отношении книги как объекта продвижения?

7. Прочитайте четыре варианта сценариев для радиоролика, которые были разработаны издательством «АСТ» в рамках кампании по продвижению книги Виктории Платовой «После любви». Какими приёмами пользуются авторы текстов? Как соотносятся тексты роликов с перитекстом издания? Различается ли аудитория, на которую направлены сценарии? Какие варианты кажутся вам наиболее эффективными, и почему?

Вариант 1

(звучит интригующая музыка)

Диктор:

После любви

У тебя не будет свободного времени.

После любви

Тебя окружит тайна,

Над разгадкой которой ты будешь мучиться до самого конца.

И это доставит тебе наслаждение...

Потому что «После любви» – это новый детектив Виктории Платовой,

А в детективе возможно всё, даже убийство.

Попробуй остаться в живых!

Виктория Платова. Интеллектуальный детектив.

Для красивых, умных и... живых!

Вариант 2

(звучит музыка в стиле авантюри-джаза)

Женский голос:

Я охотилась за ним несколько недель.
Обзванивала места, где он мог быть.
Убегала с работы, подкарауливая его.
Наконец, мне повезло:
Он в моих руках!
Стильный, умный, увлекательный...
Новый детектив Виктории Платовой «После любви».

Диктор:

После любви возможно всё, даже убийство.
Попробуй остаться в живых!
Виктория Платова. Интеллектуальный детектив.
Для красивых, умных и... живых!

Вариант 3

(фоном слышен голос диктора метро и шум закрывающихся дверей)

Женский голос:

Если вам нравится по полчаса добираться до работы,
(фоном – голоса болельщиков и спортивного комментатора)
Если вас не раздражает его пиво и футбол,
(фоном – звуки ресторана)
Если вы обожаете сидеть на диете и ненавидите сладкое
...И после этого всё ещё живы, –
Значит, вы уже читаете новый детектив Виктории Платовой «После любви»...

Диктор:

Виктория Платова. Интеллектуальный детектив.
Для красивых, умных и... живых!

Вариант 4

(фоном – голоса болельщиков и спортивного комментатора)

Женский голос:

Я люблю, когда он смотрит футбол с друзьями...
В это время я читаю детективы Виктории Платовой,
Там есть всё: от любви до убийства!..

Диктор:

Виктория Платова. Новый детектив «После любви».
Для красивых, умных и... живых!

8. Создайте текст радиорекламы для нового издания (на ваш выбор). Укажите, какой канал для размещения вы выбрали и какова целевая аудитория радиоролика.

5.5. Реклама в сети Интернет

На сегодняшний день Интернет является наиболее актуальным и перспективным ресурсом для продвижения практически любой потребительской продукции. Исследование «Левада-Центра», проведённое в мае 2020 г.¹,

¹ АНО «Левада-Центр» входит в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента. URL: <https://www.levada.ru/2020/05/20/rossijskij-medialandschaft-2020-2/>

показало, что потребление россиянами новостной информации из интернет-источников и социальных сетей устойчиво растёт: в 2020 г. эти ресурсы были приоритетными для 38 и 39% от числа опрошенных соответственно. При этом половина участников исследования используют социальные сети каждый день.

Издательская индустрия достаточно давно интегрировалась в интернет-среду. Практически все средние и крупные издательства и книготорговые сети имеют свои сайты в сети Интернет и сообщества в социальных сетях. Крупные участники рынка регулярно размещают там информацию о культурных мероприятиях и рекламных акциях, книготорговые предприятия сообщают интернет-пользователям о скидках и дисконтных программах. Главным компонентом сайтов издательств и книжных магазинов являются, конечно, реклама новинок и полный ассортимент книжной продукции, часто с возможностью заказа.

Все участники издательского рынка более или менее успешно используют и наиболее эффективный сегодня способ интернет-рекламы – SMM, или social media marketing, т.е. привлечение внимание к бренду или продукту через социальные сети. По сути, этот способ находится «на стыке» рекламы и PR, потому что SMM-рассылка чаще всего не содержит прямых призывов купить товар, а только поддерживает интерес к нему.

Применительно к книжному рынку цель SMM – это увеличение числа упоминаний книги и её автора в Интернете – в блогах, на форумах, в социальных сетях и специализированных книжных сообществах. Эти действия позволяют сформировать позитивный имидж книжного проекта, увеличить количество и качество положительных отзывов и рецензий о книге, активизировать обсуждения и дискуссии среди читателей. Всё это способствует существенному увеличению книжных продаж.

При разработке SMM-стратегии рекомендуется придерживаться следующего плана действий.

1. Определение целевой аудитории, на которую будет ориентирована реклама, – т.е. аудитории книжной продукции издательства. Важны не только обычные социальные характеристики (место проживания, пол, возраст, образование), но и возможные сопутствующие интересы читателей, тематика, которая может привлечь их внимание. Очень часто всю группу читателей требуется разделить на несколько сегментов.

2. Определение ключевых задач кампании. Нужно чётко понять, на что нацелен SMM: на увеличение продаж, создание позитивного имиджа издательства или, например, на повышение узнаваемости бренда.

3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории – имеются в виду как глобальные площадки (определённые социальные сети), так и локальные – например, какие-то сообщества внутри соцсетей. Целесообразно выбрать несколько площадок и делать перекрёстные ссылки на них.

4. Определение поведенческих особенностей аудитории. Существуют три категории пользователей: пассивные наблюдатели, участники дискуссий, генераторы контента.

Если основу аудитории составляют генераторы, то необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят.

Для участников дискуссий нужно вести комьюнити-менеджмент – открывать новые темы и давать им импульс, чтобы пользователи продолжили обсуждение.

Если же большинство в сообществе – пассивные наблюдатели, издательство должно самостоятельно транслировать информацию и создавать активность.

5. Разработка контентной стратегии – планируется на основе интересов целевой аудитории. Нужно продумать темы и стилистику публикаций, их частоту, время выхода и соотношение рекламных и нейтральных постов.

6. Определение системы метрик – показателей эффективности.

7. Определение необходимых ресурсов.

8. Разработка календарного плана.

В качестве примера успешной SMM-стратегии можно рассмотреть продвижение в соцсетях издательства МИФ. Основная целевая аудитория их сообществ – это свободные молодые люди, преимущественно девушки, студенты или молодые специалисты, ориентирующиеся на развитие и самосовершенствование. Ключевыми задачами являются позиционирование по бренду и интересам, продажи и увеличение лояльности аудитории.

С целью наибольшей эффективности продвижения издательство использует такие площадки, как собственный блог «МИФология», социальные сети «ВКонтакте», Facebook, Instagram и «Одноклассники», а также Twitter, Google+, каналы на Youtube и Telegram.

Подписчики групп являются в первую очередь участниками дискуссий, а потому они активно откликаются на любые предложения издательства. В SMM-продвижении МИФ исходит из тематики изданий, поэтому отдельное значение имеют группы разной направленности: основная, детская, творческая и научпоп. Вот главные темы публикаций:

Для основной группы:

- анонсы книг;
- продвижение блога «МИФология»;
- информация об акциях издательства;
- информационные поводы;
- конкурсы;
- записи-цитаты из книги;
- анонсы от партнёров.

Для детской группы:

- репосты отзывов;
- советы для родителей.

Для творческой группы:

- творческие мастер-классы;
- зарисовки, побуждающие к творчеству;
- репосты отзывов.

Для группы научпоп:

- интересные факты.

В своих постах издательство никогда не призывает купить определённый товар, а работает над созданием потребности в нём. Все публикации позиционируют книгу как источник получения необходимых знаний, а чтение — как увлекательное и модное занятие, образ жизни для современной молодёжи, которая стремится к развитию и самосовершенствованию.

Композиция публикаций строится следующим образом: заметка на интересную тему (создаётся потребность), упоминание книги или блога по теме и ссылка на сайт издательства с информацией (предлагается способ удовлетворения потребности). Издательство использует все возможности — текстовые, иллюстративные и иные — для того, чтобы книга стала объектом желаний, а следовательно, потребностью, которую нужно удовлетворить (рис. 43).

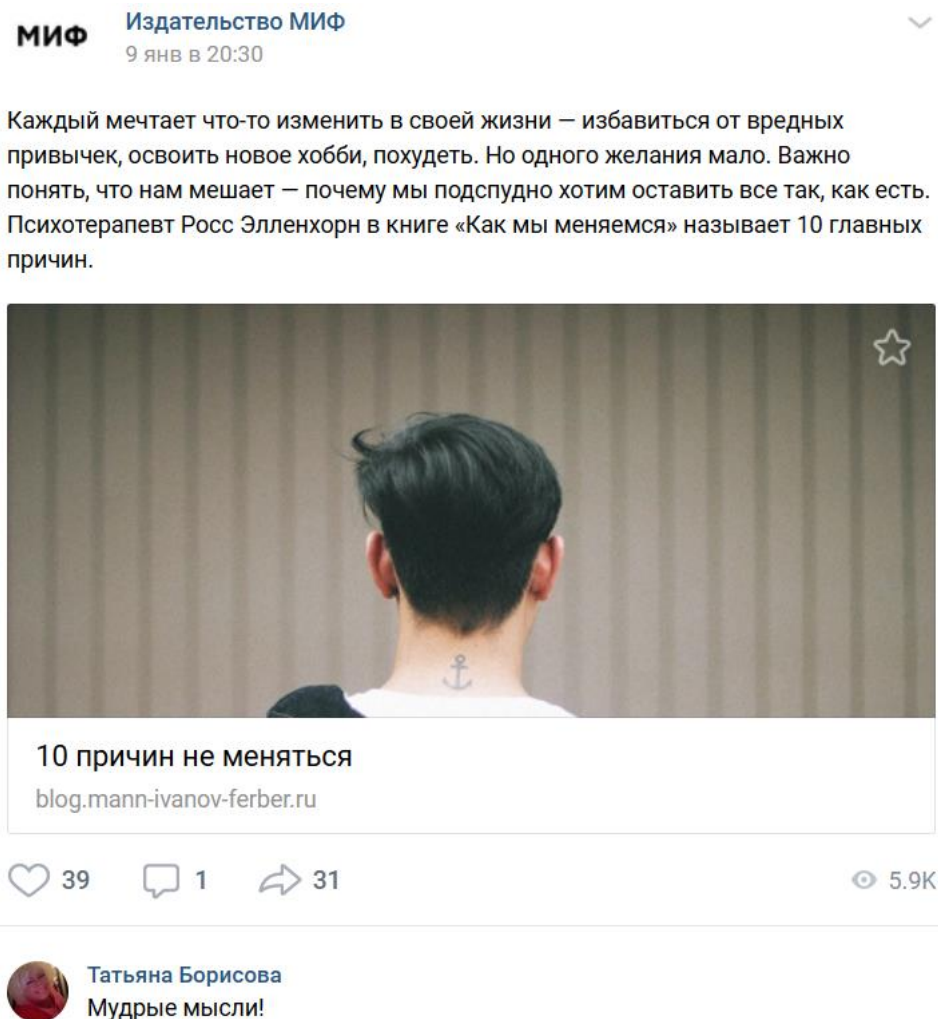


Рис. 43. Пост в официальной группе издательства «МИФ» в социальной сети «ВКонтакте». По ссылке читатель попадёт на страницу блога «МИФология»

Помимо SMM, стоит упомянуть и контекстную рекламу в Интернете, которую активно используют крупные книжные интернет-магазины. Проявив хотя бы минимальный интерес к поиску книг в своём браузере, пользователь начинает регулярно видеть на разных сайтах рекламные блоки с предложением купить близкие по тематике издания.

Чаще всего контекстную рекламу можно встретить на страницах с результатами поиска, на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах, в мобильных приложениях. При этом рекламные баннеры могут быть:

- статичными;
- динамичными (анимированное, движущееся изображение);
- интерактивными (когда пользователь может выполнять какие-то действия с картинкой).

Иногда этот способ интернет-рекламы используют и издательства. Эффективность его достаточно высока, поскольку обеспечивает трансляцию рекламного предложения на целевую аудиторию. Однако такая реклама подчас вызывает эффект «баннерной слепоты», когда пользователь сети привыкает к местам размещения рекламных баннеров и перестаёт их замечать.

Вопросы и задания

1. Каковы основные функции сайта издательства?

2. Проанализируйте сайты 2–3 российских издательств и составьте типовую схему их создания: перечислите основные разделы, выделите информационную и рекламную части, укажите на особенности оформления. Какой из выбранных сайтов показался вам наиболее привлекательным по дизайну, удобству навигации, объёму полезной информации?

3. Перечислите последовательность действий при разработке SMM-кампании, приведите примеры из издательской практики.

4. Проанализируйте группу одного из российских издательств в любой социальной сети. Определите:

- цели и задачи SMM-кампании издательства;
- аудиторию группы и её поведенческие особенности;
- контентную стратегию группы и основную тематику публикаций;
- частоту и время публикаций;
- показатели результативности (количество подписчиков, активность пользователей, количество перепубликаций).

Дайте свою оценку эффективности SMM-кампании издательства в выбранной социальной сети, приведите примеры успешных и ошибочных действий, выскажите свои предложения по доработке или переработке концепции группы.

5. Проанализируйте композицию и содержание каждой из представленных публикаций издательства в социальных сетях. Как осуществляется воздействие на потребителя? Оцените эффективность публикаций.

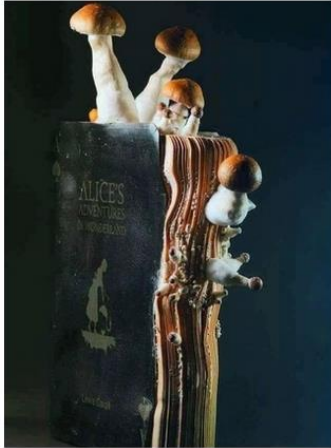


Издательская группа «РИПОЛ классик»
24 дек 2020



Посмотрите, как вода повредила «Алису в стране чудес» Льюиса Кэрролла. До 1885 года в бумагу добавляли ткань, поэтому на книгах могли вырасти такие необычные грибы. Это, кстати, напомнило нам недавно переизданные книги британского классика с иллюстрациями французского художника Бенжамена Лакомба.

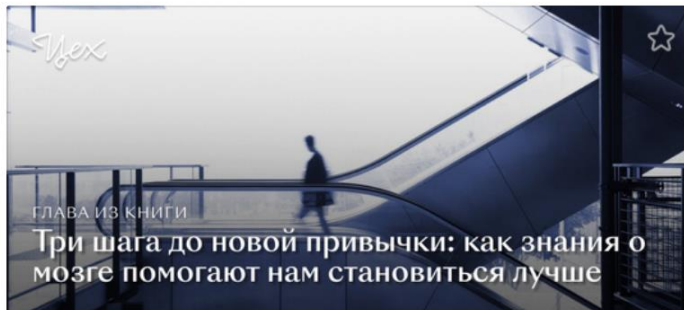
Экземпляры еще остались на «Лабиринте»: <https://www.labyrinth.ru/books/780406/?point=rk>



Альпина Пабlishер. Знания, которые меняют жизнь
7 янв в 19:50



Отрывок из книги Катерины Ленгольд «Agile Life. Как вывести жизнь на новую орбиту, используя методы agile-планирования, нейрофизиологию и самокоучинг».



Три шага до новой привычки: как знания о мозге помогают нам становиться лучше

zeh.media



17



1



6

1.1K



Владимир Поповцев
Про простые вещи сложными терминами.

6. Проанализируйте пример контекстной рекламы издательства или книжного магазина. Опишите особенности рекламного баннера. К какому типу он относится?

5.6. Буктрейлеры

Буктрейлер – явление, уже достаточно известное в нашей стране: по аналогии с трейлером, анонсирующим выход нового фильма, это небольшой видеоролик, рассказывающий о книге. Если книга новая, буктрейлер является коммерческой рекламой, если речь идёт об известном произведении – скорее, пропагандой чтения.

Как вид книжной рекламы буктрейлер пока очень слабо используется в России, хотя активно включается в рекламные кампании крупных западных (прежде всего американских) издательств. Причина очевидна: создание хорошего буктрейлера, как и рекламного ролика на телевидении, требует привлечения значительных ресурсов, в том числе финансовых. Тем не менее с увеличением популярности видеохостинга YouTube, подкастов и вообще любого видеоконтента в Интернете буктрейлер превращается в весьма актуальное средство продвижения книг.



Рис. 44. Кадр из буктрейлера и обложка издания «The One» (New York : HarperTeen, 2014)

Эффективность его во многом зависит от включения в комплексную рекламную кампанию. Одно дело, когда обложка книги просто используется в финальной заставке ролика, и совсем другое – когда визуальный ряд буктрейлера и обложки полностью идентичен. Примером может служить, например, кампания по продвижению книги Киры Касс «Единственная», выпущенной издательством HarperTeen: визуальный образ героини, используемый в буктрейлере, становится основой рекламного коллажа издания (рис. 44).

Единство внешнего облика буктрейлера и оформления книги даёт издательству целый ряд плюсов:

- узнаваемость обложки после просмотра видеоролика;
- возможность использования новых рекламных площадок и расширения круга потенциальных читателей (например, если актёр, снявшийся в буктрейлере, будет сообщать об этом на своём сайте или странице в социальных сетях);
- гармоничность, сочетаемость внешнего облика книги и рекламных мероприятий (буктрейлеры, афиши о выходе новой книги, реклама на сайте и т.д.), что повышает эффективность рекламной кампании.

Понятно, что для создания эффекта визуальной идентичности буктрейлер нужно создавать до выхода книги. В России же буктрейлеры чаще выходят уже после начала продаж, хотя попытки сделать видеоряд стилистически похожим на обложку предпринимались.

Примером может служить буктрейлер издательства «Эксмо» к книге Андрея Геласимова «Холод», вышедший в 2015 г. Именно это издательство достаточно регулярно использует буктрейлеры для продвижения своих новых книг. Кроме того, «Эксмо» несколько лет проводило среди читателей конкурс на лучший буктрейлер, что само по себе привлекает внимание как к издательству, так и к его продукции.

Несмотря на достаточно широкую известность буктрейлеров в России, их эффективность как средства рекламы пока вызывает сомнения у специалистов. Будучи размещён в Интернете как бесплатный контент, такой видеоролик часто не выполняет своих рекламных функций. Есть серьёзные проблемы и с качеством буктрейлеров: нередко имеют место затянutosть видео, избыток текста на экране, неудовлетворительное качество контента, размещение видео и музыки без разрешения правообладателя.

Для создания эффективного буктрейлера важно придерживаться следующих правил:

- Перед началом работы нужно определить целевую аудиторию буктрейлера, которая может не полностью совпадать с аудиторией самой книги, а охватывать только один из её «сегментов».
- Необходимо предъявлять повышенные требования к качеству аудио- и видеоматериалов. Буктрейлер должен отвечать эстетическим требованиям зрителя.

- Рекомендуется создавать ролик при участии автора произведения или согласовывать с ним конечный результат, чтобы избежать искажения сути рекламируемого текста.
- Ориентировочная длительность ролика – около одной минуты, оптимальное время – 30–40 секунд. Буктрейлер должен быть достаточно продолжительным, чтобы отразить идею книги, но вместе с тем компактным и удобным для просмотра и пересылки.
- Не рекомендуется злоупотреблять использованием текста на экране, а те надписи, которые необходимы, должны читаться без затруднений.
- Необходимо создать интригу, ролик должен завлекать потенциальных читателей. В буктрейлере не должно быть пересказа сюжета.
- Буктрейлер как инструмент продвижения должен содержать всю информацию, позволяющую зрителю легко найти рекламируемое издание.

Буктрейлер не обязательно должен быть игровым, т.е. представлять собой мини-фильм по книге. Он также может быть анимационным (рисованным) или собранным из набора слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, тематическими рисунками, фотографиями (рис. 45). Кроме того, буктрейлер может имитировать авторский видеоблог, когда автор сам рассказывает о своей книге, или подкаст-интервью, когда автор отвечает на вопросы ведущего.

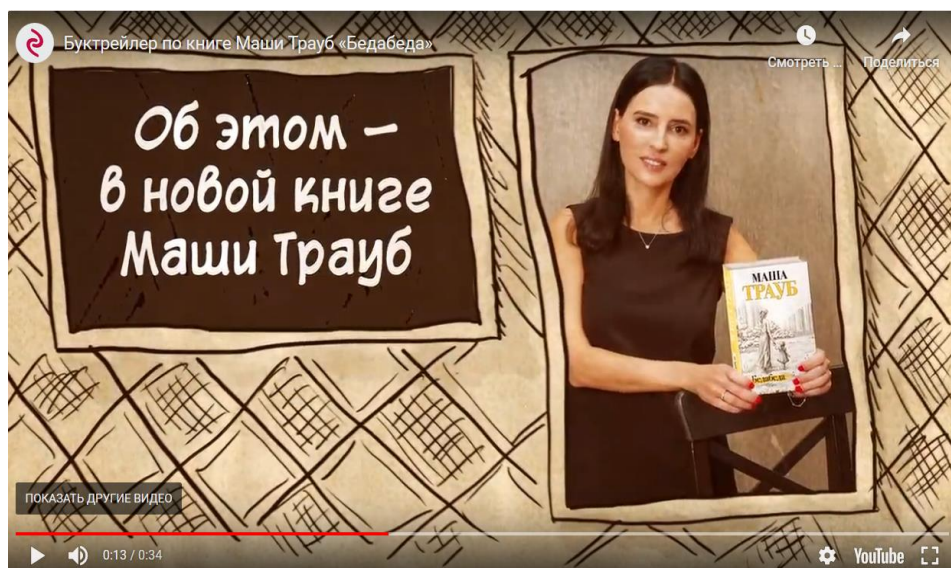


Рис. 45. Кадр из буктрейлера к книге Маши Трауб «Бедабеда» (М. : Эксмо, 2019).
Видеоролик представляет собой анимированный буктрейлер, стилизованный под презентацию

Очень важно заниматься целенаправленным продвижением созданного буктрейлера. Размещаются они, как правило, на сайтах издательств (создателей или заказчиков видеоролика), в их группах в соцсетях, на собственном

YouTube-канале. Вне Интернета их могут демонстрировать на видеоэкранах в книжных магазинах и библиотеках, на книжных фестивалях и выставках-ярмарках. Также буктрейлеры могут выкладываться в блогах, сообществах книголюбов, на форумах и различных видеохостингах.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте рекламный потенциал буктрейлера, перечислите преимущества и недостатки этого вида рекламы.

2. Перечислите основные виды буктрейлеров, подберите примеры, созданные российскими издательствами. Дайте оценку эффективности выбранных буктрейлеров.

3. В чём заключаются основные ошибки и просчёты при производстве буктрейлеров? Проиллюстрируйте их на примере 1–2 видеороликов.

4. Проанализируйте буктрейлер к сборнику рассказов «Мой самый второй. Шанс изменить все» (М. : Эксмо, 2018): https://www.youtube.com/watch?v=XUBY_P6bO1g&feature=emb_logo. К какому он виду относится? Какова целевая аудитория буктрейлера? Соотносится ли видеоряд с обложкой издания? Как буктрейлер передаёт содержание книги? Оцените длительность, составные элементы буктрейлера, дайте общую оценку его эффективности.

5. Разработайте сценарий буктрейлера к одному из известных вам современных изданий.

5.7. Реклама в книгах и product placement

Реклама в книгах не имеет отношения к прикнижной – это информация о других изданиях, которые выходят в серии или готовятся к выпуску в издательстве.

Традиционно такие рекламные объявления располагаются на свободных полосах в конце изданий. Реже используются клапаны суперобложек, полноцветные листы-вкладки и даже задняя сторона переплёта.

Эффективность подобной рекламы обычно высока, если речь идёт о книгах того же автора, той же серии или со схожей тематикой. В других случаях читатель просто не обращает внимания на такие объявления.

Однако реклама книг может «прятаться» и внутри основного текста издания. Речь идёт о рекламном методе **«продукт плейсмент»** (англ. product placement), который подразумевает размещение информации о товаре в популярном литературном произведении или кинофильме. Конечно, чаще книга сама является площадкой для этого метода продвижения. В произведениях популярных авторов читатель нередко встречается с упоминанием торговых марок: герои употребляют определённые продукты питания, ездят на автомобилях известных брендов и т.д. Однако потенциально книга также может быть объектом рекламы. Пока такая практика почти не имеет распространения, хотя случайные упоминания литературной классики в современных бестселлерах успешно использовались издателями.

Например, на волне успеха серии романов Стефани Майер «Сумерки», где главная героиня неоднократно признаётся в любви к «Грозовому перевалу» Эмили Бронте, издательство HarperCollins переиздало роман Бронте в стилистике вампирской саги. Более того – на обложке было размещено упоминание о том, что это «любимый роман Беллы и Эдварда» (героев «Сумерек»). Продажи романа в новом оформлении (рис. 46) увеличились почти в пять раз.

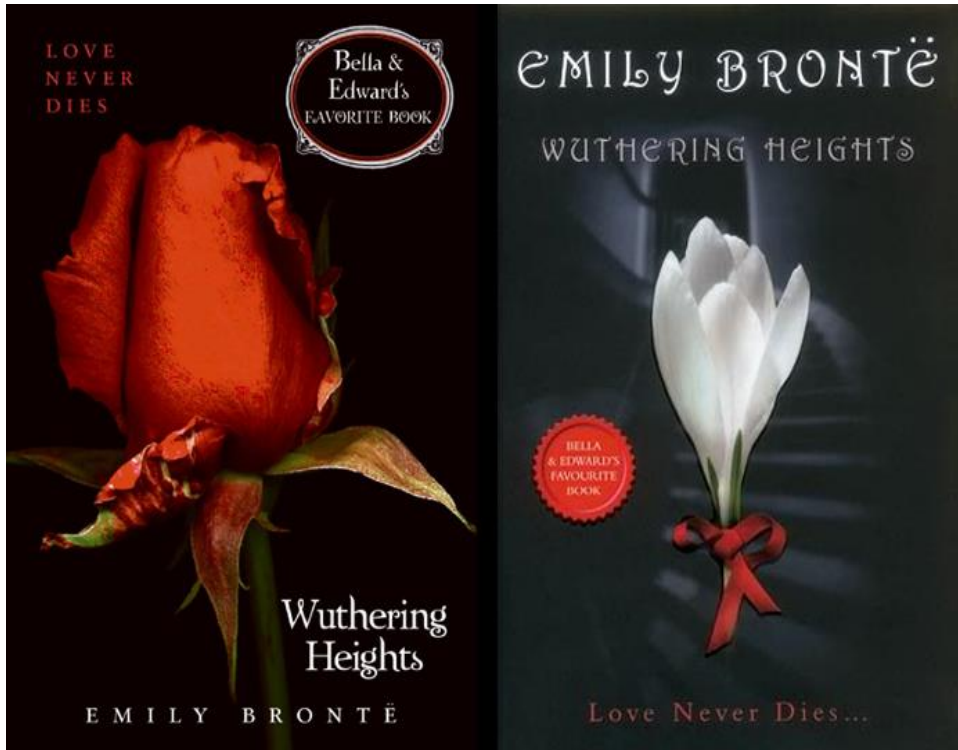
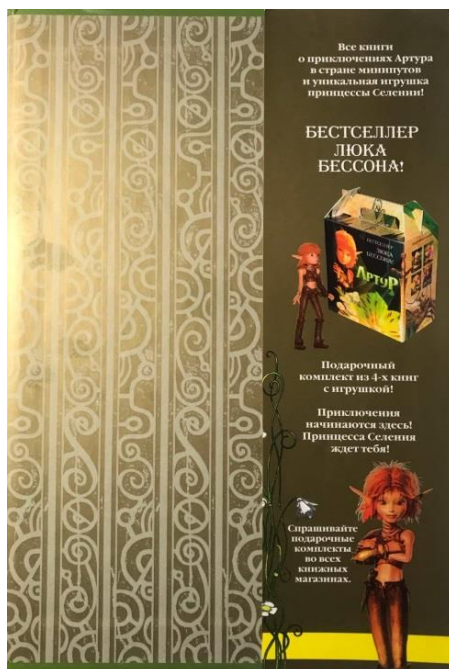
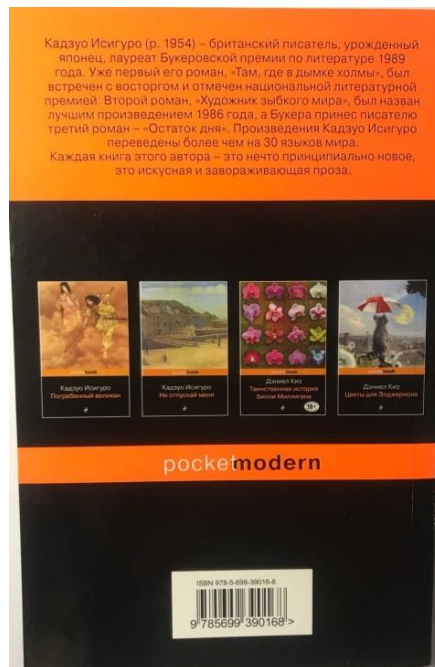
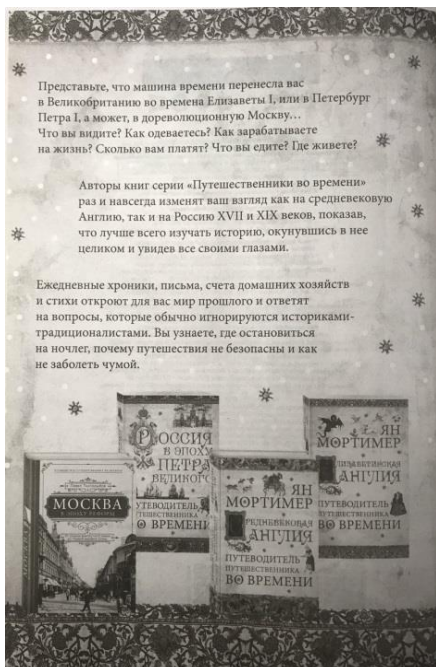


Рис. 46. Обложки двух переизданий романа Эмили Бронте «Грозовой перевал» в стилистике саги «Сумерки» (New York : HarperCollins, 2009)

Помимо книг, площадкой для рекламы новых изданий могут стать фильмы, компьютерные игры, музыкальные клипы. Герои чаще читают классику, но иногда в фокусе внимания оказываются и вполне современные издания: например, герой сериала «Дневники вампира» читает нашумевший роман Э.Л. Джеймс «50 оттенков серого» – узнаваемая обложка издания также мелькает в кадре.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные способы размещения издательской рекламы в книгах. Подберите 1–2 примера, оцените эффективность рекламных блоков.
2. Проанализируйте представленную рекламную информацию в книгах, сопоставьте эффективность в зависимости от содержания и места размещения.



3. Приведите несколько примеров упоминания литературных произведений в фильмах или книгах. Какие из них могут относиться к методу «продакт плейсмент»? А какие могли способствовать увеличению продаж изданий упомянутого произведения?

4. Разработайте проект рекламы отдельного издания или книжной серии методом «продакт плейсмент» (проект обязательно должен включать книги как площадку для размещения рекламы).

Тема 6

МЕРОПРИЯТИЯ PUBLIC RELATIONS В РЕКЛАМЕ КНИГИ

Public Relations – понятие, чрезвычайно актуальное для рекламы книги по двум причинам. Во-первых, издательский бизнес в России имеет сравнительно невысокие доходы, а Public Relations, в отличие от рекламы, не требует больших финансовых вложений. Во-вторых, все PR-технологии основаны на креативном подходе, они позволяют привлечь внимание интеллектуальной аудитории, не чувствительной к призывам прямой коммерческой рекламы. А это как раз аудитория читающих людей.

В России не закрепилось единого стандарта написания термина, который чаще всего произносится как «пиар». В учебниках и статьях, посвящённых этому явлению, встречается целый ряд вариантов: Public Relations, PR, связи с общественностью, пиар и даже ПР. Всё это – технологии создания и внедрения образа идеи, товара, услуги, персоналии, организации в сознание общества, в ценностный ряд социальной группы. Цель мероприятий PR – закрепление этого образа как позитивного и необходимого.

PR принципиально отличается от рекламы, хотя эту деятельность часто называют одним из её видов. Традиционная коммерческая реклама подразумевает, что компания-заказчик платит за изготовление и размещение информации о своём товаре, услуге или даже самой компании. И потребитель, сталкиваясь с таким сообщением, знает (или догадывается), что оно оплачено. В случае с Public Relations действует другая схема: компания, нуждающаяся в продвижении своего товара или услуги, предоставляет СМИ и рядовым потребителям столь интересную информацию, что она начинает использоваться и распространяться сама по себе.

Чаще всего для этого компания организует какое-то мероприятие, включается в социально полезную деятельность или просто преподносит свои товары как нечто совершенно необычное, привлекательное для потребителя само по себе. Компания, конечно, несёт некоторые затраты по созданию средств PR: оплачивает расходные материалы, труд сотрудников PR-отдела (или заказ по разработке PR-акции, если в компании нет своих специалистов). Однако эти затраты будут гораздо ниже, чем на создание и размещение коммерческой рекламы.

Ядром работы PR является воздействие на состояние общественного мнения. Общественное мнение – фон, атмосфера, в которой работает компания. Эта атмосфера может варьировать от благоприятной, дружественной до неблагоприятной, даже враждебной, и создаётся в определённой степени усилиями PR.

Большинство PR-акций проводится с целями:

- убедить людей изменить своё мнение по какому-либо вопросу, о каком-либо продукте или организации;

- сформировать общественное мнение, когда его нет;
- усилить существующее мнение общественности.

Главным преимуществом PR является доверие потребителей. Многие не верят рекламе, но менее скептически в отношении информации о продукте или услуге, если она приходит из объективного и беспристрастного источника – СМИ, публичной персоны.

Однако у этого преимущества есть и обратная сторона: PR не обеспечивает полного контроля компании над сообщением. Организация может написать пресс-релиз или пригласить журналистов посмотреть свой новый продукт в надежде получить благоприятное освещение в следующем номере журнала или в вечерних новостях. Однако нет гарантии, что история о продукте появится в журнале вообще или будет транслироваться по телевизору в то время, когда его смотрит целевая аудитория компании. Более того, информация о продукте может быть представлена неправильно или пропущены важные детали.

Несмотря на это, мероприятия PR являются одним из самых эффективных средств продвижения компании и её товаров и услуг, в том числе и в издательской деятельности. Российский книжный PR имеет очень непродолжительную историю: первые шаги в этом направлении начали предприниматься издательствами только в середине 1990-х гг. Тогда специалисты-пиарщики взяли за основу опыт западных коллег, и это привело к ряду ошибок. Например, издательства часто делали акцент на товарной значимости книги и совершенно игнорировали роль авторского имени и имиджа, чрезвычайно важного в российской культуре.

Сегодня навыки ведения PR-деятельности – неотъемлемая часть профессиональной подготовки специалиста издательского дела.

Основными направлениями деятельности PR в книгоиздании являются:

- контакты со СМИ;
- связи с общественностью;
- создание положительного образа издательства.

Большую роль играет и работа по продвижению авторов; речь об этом пойдёт в разд. 7.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные отличия мероприятий Public Relations от коммерческой рекламы.
2. Почему использование PR-технологий особенно выгодно в издательской сфере?
3. В чём заключаются главные преимущества и недостатки Public Relations?

6.1. Контакты со СМИ

Контакты со СМИ являются одним из основных направлений работы PR-специалистов и PR-агентств. Упоминание на одном из популярных

медиа-каналов обеспечивает масштабное распространение информации о деятельности издательства. Однако эта работа не так проста, какой кажется на первый взгляд.

Существует целый ряд противоречий в работе СМИ и PR-агентств. Общественность заинтересована в достоверной и объективной информации, и журналисты стремятся её получить. Это стремление может входить в конфликт с интересами компаний, которые хотят представить себя с лучшей стороны и скрыть любой негатив. PR-специалист желает продвигать в СМИ конкретное событие или организацию, а журналист жаждет отыскать «горячую» новость, неизвестные подробности, скрытые причины явлений. Очевидно, что хорошая репортажная работа контрастирует с ожидаемыми результатами деятельности PR-отделов.

Именно поэтому работа со СМИ всегда должна проводиться комплексно. Главная её цель – выстраивание доброжелательных и взаимовыгодных отношений с журналистами. Конкретными же задачами являются подготовка рекламных материалов, непосредственное общение с журналистами, проведение пресс-конференций, организация участия авторов и сотрудников издательства в медиа-проектах и последующий контент-анализ.

Основная работа по взаимодействию со СМИ заключается в том, чтобы давать журналистам информационные поводы для материалов. Именно этот инструмент позволяет добиться бесплатных упоминаний об издательстве и его продукции.

Как создать такую новость, чтобы ею заинтересовались без финансовой мотивации?

Текст в этом случае должен иметь следующие характеристики:

- **Воздействие.** Содержание должно иметь отношение к каждому представителю аудитории, лично затрагивать его жизнь. Своевременность изложения событий увеличивает их значимость для аудитории. Актуальность сообщения также определяется распространённостью события, т.е. его географическим или социальным масштабом, типичностью.
- **Удивительность.** Необычное имеет свойство привлекать публику, будить её любознательность. Необычное нарушает обыденность и повседневность и поэтому притягивает внимание.
- **Известность главного действующего лица.** Именно этим обусловлен интерес широкой публики к событиям из жизни звёзд, президентов стран и глобальных компаний, лауреатов Нобелевской премии и мультимиллионеров.
- **Конфликт или драматизм событий.** Конфликт – источник развития событий. Драматичность – это наличие в развитии событий трёх стадий: конфликта, напряжённого ожидания, развязки. При желании и умении практически любое событие можно представить в драматическом развороте. Привлекает внимание и движение, развёртывание событий в динамике, в пространстве и времени.

Надо признать, что для книгоиздательской сферы разработка такого «сильного» события – сложная задача. Традиционно издатели сообщают в СМИ о готовящихся к выходу изданиях, встречах с авторами, презентациях книг,

участии в крупных выставках-ярмарках, реже – о специально организованных событиях. Так, большой резонанс получила весной 2020 г. акция издательства «Эксмо» «Корона Декамерона», когда в период самоизоляции известные писатели ежедневно читали онлайн отрывки из своих произведений. Проект получил 160 откликов в СМИ и 1,5 тыс. упоминаний в социальных сетях.

Новость, которую издательство хочет сообщить журналистам, оформляется в виде **пресс-релиза** – краткого информационного сообщения для СМИ, содержащего в себе новость об организации, выпустившей пресс-релиз, или изложение её позиции по какому-либо вопросу. Пресс-релиз, как правило, рассылается по электронной почте и в сокращённом виде дублируется на сайте издательства в виде новости.

Для написания эффективного пресс-релиза рекомендуется:

- Использовать стиль перевёрнутой пирамиды. Этот стиль предполагает, что наиболее важная информация помещается в самое начало релиза и затем постепенно расширяется сведениями меньшей значимости.
- Говорить понятным языком, избегать специфической терминологии.
- Всегда использовать активный залог вместо пассивного, особенно в заголовках.
- Использовать интонацию диалога, включать эмоционально насыщенные слова и выражения.
- Следить, чтобы текст был лаконичным. Пресс-релиз не должен превышать одной-двух страниц. При этом текст должен легко читаться.
- Проверять правильность указанных имён и фактов, утверждать цитаты у авторов.
- Выстраивать чёткую композицию: один параграф – одна идея. Следить за плавностью и логичностью переходов между абзацами.
- Дизайн пресс-релиза так же важен, как и содержание. Нужно использовать только распространённые, хорошо читаемые шрифты, соблюдать поля (не менее 2 см).
- Никогда не писать только заглавными буквами.
- Отказаться от слов «лидер», «уникальный», «лучший»: они раздражают всех редакторов.
- Проверять написанное, перед отправкой обсудить тему релиза со специалистом по данной теме.

После отправки пресс-релиза начинается следующая часть работы – **непосредственные контакты со СМИ**. От их успешности напрямую зависит результат деятельности PR-отдела. Эта деятельность требует хорошего знания того, как работают журналисты.

Есть несколько принципиальных правил, которые необходимо соблюдать, чтобы сотрудничество со СМИ действительно состоялось:

- Знание сроков. Информационные агентства работают круглосуточно, но у печатных изданий, телеканалов и радиостанций есть сроки подготовки и сдачи материалов, сроки подписания номера в печать или выхода передачи

в эфир. Использование новости возможно лишь при выдержке сроков её представления в редакцию.

- Лучше писать, а не звонить. Журналисты очень заняты в период приближения сроков сдачи материалов в печать или выхода в эфир. Чаще всего это вечер – 18–19 часов. В этот период лучше не беспокоить представителей редакции звонками.

- Важно отправлять пресс-релиз не просто на общий адрес СМИ, а конкретному человеку, лучше всего – редактору тематического отдела или рубрики.

- Категорически нельзя звонить в редакцию с вопросом «получили ли мой релиз»: журналисты и редакторы всегда заняты и терпеть не могут такие вопросы.

- Нужно обзавестись личными контактами. Знакомство с журналистом не обязательно означает немедленную публикацию истории, но может принести отдалённые результаты.

- Не стоит протестовать и возмущаться, если история не принята редактором. На каждый принятый пресс-релиз приходится десяток непринятых. Недовольство может негативно отразиться на дальнейшем сотрудничестве с редакцией.

- Необходимо экономно использовать эксклюзивы. Приоритет, который оказывается одному СМИ, может вызвать отчуждение других.

Для того чтобы добиться интереса СМИ к своим проектам, недостаточно просто разослать пресс-релизы, особенно если новость является вполне рядовой. Нужны **нестандартные решения**, которые позволят не только добиться публикации, но и расположить к себе журналистов.

Например, издательство МИФ к выходу книги легендарного руководителя крупной американской компании General Electric Джека Уэлча, помимо пресс-релиза, разослало журналистам саму книгу с примотанной к ней лампочкой. Практически все журналисты перезвонили в издательство и спросили: «А зачем лампочка?», – на что специалисты издательства отвечали: «Джек зажигал, и вы зажигайте своими рецензиями!»

Другим креативным решением того же издательства стала акция, приуроченная к выходу сборника шуточных историй о жизни менеджеров «Пятничный менеджер». В предисловии к изданию редактор указал, что эту книгу лучше всего читать в уютном кресле с чашечкой ароматного чая. После выхода издания оно было разослано всем потенциальным рецензентам вместе с пакетиком душистого фруктового или зелёного чая и шуточной инструкцией по использованию кресла, книги и чая.

Важной частью работы со СМИ является и **контент-анализ**, т.е. исследование содержания определённых текстовых документов (в данном случае текстов СМИ) в целях выявления социальных фактов и тенденций. Как правило, специалисты PR-отдела отслеживают освещение в СМИ деятельности собственного издательства и ближайших конкурентов, а также общую ситуацию в книгоиздании. Такой мониторинг очень важен, иногда его заказывают сторонним организациям.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные задачи PR-отдела компании по работе со СМИ, дайте им развёрнутую характеристику.

2. Прочитайте и проанализируйте несколько материалов новостной ленты издательства АСТ (<https://ast.ru/news/>). Выделите основную тематику новостей, принципы их составления, композицию текстов, объём, содержательные акценты. Какие из этих новостей, на ваш взгляд, могли бы заинтересовать СМИ?

3. Проанализируйте пресс-релиз издательства «Рипол Классик» от 8 ноября 2020 г. Оцените, насколько привлекательно для СМИ его содержание. Проанализируйте стилистические особенности текста, оцените, насколько интересно он написан. Дайте рекомендации по исправлению выявленных недостатков.

Ирада Берг презентует новую книгу в Санкт-Петербурге

12 ноября в 19:30 в Книжной лавке писателей состоится презентация книги Ирады Берг «Всему своё время».

Ирада Берг – член союза писателей Санкт-Петербурга, куратор и продюсер уникальных культурных проектов, автор проекта «Чтения со смыслом».

Новая книга автора «Всему своё время» – это искренняя проза о поиске настоящего себя и обретении гармонии с собой и окружающим миром. Ирада Берг затрагивает темы человеческих иллюзий и фантазий и напоминает нам, что поиск себя – самое естественное состояние души.

Порой, глядя в своё отражение, мы не можем разглядеть то лучшее, что есть в нас. Оно разрушает наш целостный образ, нашу идеальную версию себя. И вся жизнь становится лишь погоней за миражами.

Жить мечтой, не сожалеть о прошлом, наслаждаться каждым моментом сегодняшнего дня. Возможно ли это? Узнаете в сборнике Ирады Берг.

Книжная лавка писателей

Адрес: Невский пр., 66

Начало: 19:30

Вход свободный

4. Напишите пресс-релиз о вымышленном событии в книгоиздательской сфере для рассылки журналистам. Продумайте, какой информационный повод мог бы заинтересовать СМИ до такой степени, что они упомянут название вашего условного издательства или его продукцию на общих основаниях, бесплатно. Это может быть мероприятие, акция (в том числе социальная), встреча с автором, если он интересен сам по себе, даже выход книги, если она имеет какую-то социальную ценность или представляет значительный интерес. Пресс-релиз должен быть оформлен по всем правилам.

5. Прочитайте и проанализируйте 3–4 пресс-релиза, созданных вашими одногруппниками. Представьте, что вы журналист какого-либо популярного СМИ и получили эти пресс-релизы от разных издательств. Решите, заслуживают ли упоминания присланные новости, есть ли в них информационный повод, можно ли их как-то использовать в вашей работе (разместить как короткую новость, сделать расширенный репортаж, интервью, аналитическую статью). Ваша задача –

не размещать рекламу, а найти тему для статьи или новостного сюжета. Напишите аналитическое заключение и резюмируйте, какую новость вы выбрали. Допустимо (с обоснованием) взять несколько или не брать ни одной.

6.2. Связи с общественностью

К данному направлению относятся все мероприятия, составляющие суть *Public Relations*, т.е. направленные именно на контакты с широкой общественностью, вовлечение потенциальных потребителей в какие-либо мероприятия, акции, события. Это могут быть презентации новых изданий, выставки, ярмарки, церемонии вручения литературных премий, встречи с авторами и т.д. В данном случае приглашение на мероприятие и оповещение о нём происходят напрямую, без посредничества средств массовой информации.

Цель этой работы – вызвать положительный отклик на деятельность издательства у широкой аудитории, пробудить интерес рядового читателя к новым книгам издающего или книготоргового предприятия. При этом важно достичь максимального эффекта при минимальных финансовых затратах.

Для решения такой задачи издательства нередко прибегают к креативным способам привлечения потребителей. Например, в рекламной кампании по продвижению книги Сергея Минаева «Духless» (издательство АСТ) был использован приём «флешмоб» (от англ. *flash mob* – «вспышка толпы», или «мгновенная толпа»). Несколько стильно одетых молодых людей (7–8 человек) заходили в вагон метро, делая вид, что незнакомы, садились и начинали читать «Духless». У остальных пассажиров складывалось ощущение, что эту книгу читают все вокруг («Почему не я?!»). Эти «ударные группы» перемещались по московскому метро в течение нескольких дней.

В детском книгоиздании хорошим способом привлечь внимание к книге становится организация конкурсов. Так, издательство «Поляндрия» для продвижения книги Михаила Санадзе «Когда я вырасту, я стану хоккеистом» запустило конкурс для детей, которые уже занимаются или мечтают заниматься этим видом спорта. Участников попросили рассказать о том, почему они выбрали именно хоккей и какой видят свою спортивную карьеру. Партнёром конкурса стал хоккейный клуб СКА: игроки в рамках проекта рассказывали о своих детских мечтах, а победители конкурса получили книги с автографами известных хоккеистов.

Ещё одно традиционное PR-мероприятие для издательств – лекции и мастер-классы. Как правило, их проводят авторы, которые являются практикующими специалистами в какой-либо деятельности: психологи, экономисты, стилисты, а также мастера в области кулинарии, вышивания, ремонта и т.п. Регулярно проводит такие встречи издательство «Бомбора», часть их них в онлайн-режиме (рис. 47). В конце мероприятия участники могут задать вопросы лектору, взять автограф и купить книгу, тематика которой всегда близка теме лекции или мастер-класса.



Рис. 47. Анонс онлайн-лекции в инстаграм-аккаунте издательства «Бомбора». В макете объявления использована фотография обложки книги, которая почти идентична фотографии автора-лектора

К специфическим мероприятиям в сфере связей с общественностью можно отнести и мерчандайзинг – часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине (оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о нём).

Система мерчандайзинга призвана создать атмосферу, благоприятную для совершения покупок, и повысить число импульсных покупок. Исследователями книжного рынка выявлено, что лишь треть покупателей идёт в магазин за конкретной книгой, а практически половина покупателей определяется с выбором непосредственно в магазине. Поэтому мерчандайзинг имеет большое значение при продвижении товаров в книготорговле. Это касается и интернет-магазинов, которые также дополняют страницу с интересной покупателю книгой другими схожими предложениями.

Основные приёмы мерчандайзинга состоят в использовании более эффективных мест для продажи и специальной выкладки, однако в последние годы всё большее внимание уделяется и рекламной упаковке. Например, продаются необычно укомплектованные детские книги – «сказки в сундучке», «набор детских книг в домике для принцессы». Практикуется и продажа подарочных наборов типа «книга о чае и чайный набор», «книга об Италии и бутылочка оливкового масла».

Одним из мероприятий в сфере мерчандайзинга в издательском деле может быть формирование линии товаров, сопровождающих и поддерживающих реализацию книжной продукции. Чаще всего это используется при продвижении детской литературы: одновременно с выходом книги на рынок выпускаются разнообразные товары, обыгрывающие тематику или стиль выпускаемой книги (игрушки в виде литературных персонажей, значки, наклейки, майки с картинками, ручки с символикой, брелоки, сладости и т.п.). Например, книги о Гарри Поттере сегодня являются только частью огромной мерчандайзинговой системы, в которую входят и фильмы-экранизации, и компьютерные игры, и ряд сопутствующих товаров.

Вопросы и задания

1. Подберите 1–2 примера мероприятий, организованных издательством для того, чтобы вызвать позитивный отклик у широкой общественности или привлечь внимание к книге. Определите вид мероприятия и дайте свою оценку его эффективности.

2. Прочитайте анонс, размещённый в группе издательства «Бомбора» в социальной сети «ВКонтакте». Проанализируйте его содержание, композицию, стиль, использование рекламных акцентов, укажите на удачные решения и недочёты. Оцените привлекательность мероприятия для аудитории.

Журнал TIME назвал её духовным новатором 21-го века. Она даёт интервью Опре. Её книга «Любить то, что есть» (<https://vk.cc/bmh0li>) и авторский метод самоисследования The Work помогают налаживать жизнь тысячам людей по всему миру.

3 декабря в 20:30 американская писательница Байрон Кейти встретится с читателями БОМБОРЫ, чтобы поговорить о том, как переработать негативные мысли и страхи в радость и свободу.

Сегодня Байрон Кейти — американский лектор, автор бестселлеров и воркшопов. Но так было не всегда. Когда Кейти было за тридцать, её накрыла тяжёлая депрессия. Не хотелось работать и заниматься детьми. Вылезти из постели и умыться было непосильной задачей. Десять лет она прожила в пристудах паранойи, ярости и желания умереть. Но однажды утром, говорит Кейти, она «пробудилась к реальности». Вернуться к счастливой жизни помогли четыре простых вопроса, которые она задала сама себе.

В эксклюзивном интервью БОМБОРЕ Байрон Кейти расскажет:

– Как ей удалось справиться с депрессией.

– Что может вернуть вкус к жизни каждому из нас.

– Как четыре простых вопроса себе открывают внутренний источник мудрости.

■ Прямой эфир пройдёт в нашем сообществе 3 декабря в 20:30.

3. Проанализируйте мерчандайзинговую систему, выстроенную вокруг одного из известных произведений для детей. Что обеспечивает узнаваемость элементам системы? Какое место занимает в ней книжное издание?

4. Оцените стратегию «выкладки» книг в одном из интернет-магазинов. Какие приёмы используются для того, чтобы увеличить количество импульсных покупок?

5. Подберите 1–2 примера книг с необычной рекламной упаковкой или в комплекте с другими товарами. Оцените эффективность этого мерчандайзингового хода.

6.3. Создание положительного образа издательства

Позитивный корпоративный имидж – необходимое условие для устойчивого, значительного и продолжительного успеха компании.

Процесс управления корпоративным имиджем (внешней формой представления организации) стартует задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотипа, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки **миссии** как социально-значимого статуса организации. От этого зависит индивидуальность, узнаваемость компании.

Многие российские издательства не только формулируют свою миссию, но и визуализируют её (рис. 48, 49).

Отчётливо выраженная миссия компании – первый шаг к формированию её паблисита (от англ. – публичность, гласность) – такого образа организации, который утверждён в общественном сознании. Если у компании есть паблисита, то достаточно упомянуть её название, чтобы у любого человека в голове возникло представление о том, что эта компания собой представляет: чем занимается, насколько надёжна, чем отличается от других подобных организаций и т.д. Паблисита как бы создаёт эффект присутствия организации в жизни общества и частного лица.

МИССИЯ CLEVER:

мы создаем мир идей для счастья взрослых и детей!

ДЕВИЗ CLEVER:

сделать счастливыми наших детей!

Рис. 48. Миссия издательства «Clever»

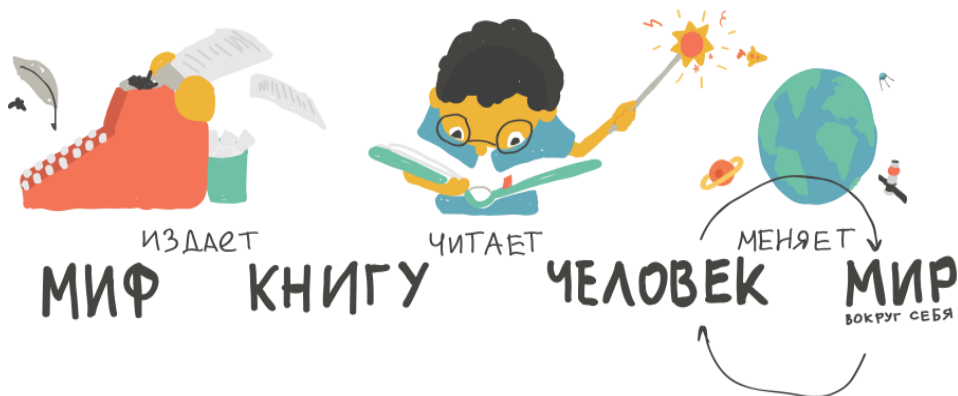


Рис. 49. Миссия издательства МИФ

В формировании имиджа компании значительную роль играет **момент индивидуализации**: потребителю легче контактировать с «персонифицированной» организацией даже на эмоциональном уровне. Но главное – потенциальному покупателю должны быть понятны идеалы и цели предприятия, те обязательства, которые оно берет на себя, известны результаты его деятельности. В этом случае человек не просто делает случайную покупку, но начинает интересоваться всем ассортиментом компании, публичный имидж которой ему близок и понятен.

Примером создания «положительного образа» компании может быть крупное российское издательство «Олма-Пресс» (с 2003 г. – «Олма Медиа Групп»). Оно было открыто в 1991 г. и до 1996 г. не имело строгой тематической направленности: выпускало и женские романы, и «боевики», и детскую литературу. В 1996 г. издательство обновило линейку своей продукции, переориентировавшись исключительно на семейную и отечественную литературу, и начало позиционировать себя как «классическое семейное издательство» со слоганом «Лучшие книги для всей семьи!». Это сразу повысило симпатию, интерес и доверие потребителей к нему.

Для собственной «персонификации» издательство может выбирать и другую стратегию, связанную со скандалом, эпатажем, провокацией. Долгое время такой имидж поддерживало, например, известное российское издательство «Ad Marginem» («по краям»), выпускающее нестандартную, «неформатную» отечественную и зарубежную литературу часто маргинального характера. Компания нередко привлекала к себе общественное внимание, становясь инициатором или «случайным» участником разнообразных конфликтных ситуаций.

Так, после незаконной публикации романа Владимира Сорокина в Интернете директор издательства Александр Иванов публично угрожал нарушителю строгой расправой. А выпуск эпатажного романа Баяна Шириянова «Низший пилотаж» автоматически вызвал скандал (автор и издательство были обвинены в пропаганде наркотиков), однако руководство «Ad Marginem» отстаивало своё право на публикацию романа, уже получившего признание в Интернете.

Созданию положительного имиджа вокруг «обезличенного» издательства может способствовать и **маркетинг событий**. Этот инструмент стратегического позиционирования связывает компанию или торговую марку с определённым социальным событием, явлением или его аспектами к взаимной выгоде сторон. Работа с таким явлением может создать «кредо», или «систему ценностей», торговой марки и тем самым значительно улучшить её восприятие.

К наиболее эффективным вариантам маркетинга событий в книгоиздательском бизнесе можно отнести следующие.

- Помощь издательства молодым и неизвестным авторам.

Например, издательство РОСМЭН с 2009 г. проводит конкурс «Новая детская книга» для авторов и иллюстраторов, причём книги участников нередко публикуются независимо от мнения жюри.

- Концентрация на издании учебной литературы.

Любое издательство, которое специализируется на выпуске учебной литературы, априори имеет положительную репутацию. Ту же роль может сыграть указание на то, что продукция издательства призвана развивать, воспитывать детей. На этом, например, делает акцент издательство «Clever», указывая на своём сайте: «Наши книги решают распространённые воспитательные задачи и развивают необходимые жизненные навыки ребёнка». С целями издательства удачно перекликается его название (англ. clever – умный).

- Активное сотрудничество с библиотеками.

Многие издательства предлагают книги библиотекам по льготным ценам. «Эксмо», например, сообщает на своём сайте, что «комплектование библиотек – одно из приоритетных направлений развития издательства».

- Бесплатное распространение литературы среди неимущих и нуждающихся.

Издательство «Просвещение» регулярно передаёт книги благотворительным фондам, работающим с малообеспеченными семьями, а в период пандемии предоставило школам бесплатный доступ ко всем электронным учебникам, входящим в Федеральный перечень. Издательство «Вече» также неоднократно дарило большие комплекты своих книг сельским библиотекам разных регионов.

Для книжных магазинов хороший эффект даёт регулярная **организация культурных мероприятий**. Например, на формирование паблисити книготорговой сети «Буквоед» повлияла реализация проекта «Культурная среда»: в рамках проекта в магазинах проходят различные культурные события. В крупнейших филиалах сети «Буквоед» развивается также формат магазина-клуба. Он предполагает размещение ассортимента на площади от 1 000 м², в нём должны быть гардероб, детская комната, кофейня, сцена и видеоэкран. В таких магазинах-клубах проводятся концертные выступления, представления для детей, семейные праздники. Сеть «Буквоед», таким образом, позиционирует книжный магазин как предприятие досуговой сферы, как часть общегородской культурной среды, что позитивно сказывается на её имидже.

Вопросы и задания

1. Что такое миссия и зачем она необходима издательству?
2. Приведите 2–3 примера того, как сформулирована миссия российского издательства. Насколько легко найти информацию об этом?
3. Что включает в себя понятие «паблисити» и как его наличие может повлиять на увеличение продаж?
4. Охарактеризуйте корпоративный имидж и паблисити одного из российских издательств. Перечислите основные факторы, обеспечивающие «персонификацию» этого издательства в глазах потребителей. Приведите примеры визуальных атрибутов издательства, узнаваемых широкой общественностью (если таковые имеются).
5. Подберите примеры мероприятий какого-либо издательства, которые можно расценить как целенаправленный маркетинг событий. Как, на ваш взгляд, их организация повлияла на паблисити издательства?
6. Подготовьте короткую презентацию о книжном магазине, который развивает формат клуба, проводит мероприятия. Оцените охват аудитории и эффективность этой работы.

Тема 7

РОЛЬ АВТОРА В РЕКЛАМЕ КНИГИ

Для создания более сильного эффекта издательство обязательно должно привлекать к рекламе книги её автора, т.е. формировать **авторское публичесити** – образ, утверждённый в общественном сознании.

Жерар Женетт даже выделяет специфический авторский эпитекст – все действия автора, предпринимаемые с целью стимулировать интерес к своему произведению и способствовать его правильной интерпретации.

В зависимости от того, как автор участвует в рекламе своей книги – самостоятельно или с помощью посредников, – авторский эпитекст делится на публичный и частный.

Частный авторский эпитекст – личная корреспонденция, устные конфиденциальные сообщения, дневники – для активной рекламы произведения, как правило, не используется (если только достоянием общественности не стали какие-то скандальные факты). Он может активно эксплуатироваться только после смерти писателя, в том числе и для продвижения новых изданий. Полноценную же рекламную нагрузку несёт публичный авторский эпитекст, который выступает в различных формах (табл. 8).

Таблица 8

Формы публичного авторского эпитекта

Действие \ Время	В момент выхода книги	После выхода книги	Через существенный период времени
Самостоятельно	Саморецензия	Публичное заявление	Авторский комментарий
С посредником	Интервью	Беседы	Коллоквиумы

Самостоятельно автор может сопроводить публикацию своей книги любой формой саморецензии, от статьи до устного выступления, – все эти формы будут носить характер презентации.

Иногда такие комментарии размещаются и на обложке книги – например, они сопровождают все издания новых произведений Евгения Водолазкина, выходящих в «Редакции Елены Шубиной»:

«Между прозой и драматургией – если не пропасть, то внушительных размеров овраг. Преодолеть его отваживается редкая птица.

У прозаика много разных инструментов, и один из них – речь героев. У драматурга этот инструмент – единственный. Да, оркестр может выразить больше, чем скрипка, но есть вещи, которые в своём одиночестве способна передать только она.

Эта книга – не попытка преодолеть пресловутый овраг. В драматургических опытах я остаюсь прозаиком, а герои этих текстов несут на себе родовые пятна прозы: слово они предпочитают действию».

Евгений Водолазкин

(Водолазкин Е. Сестра четырёх. М. : Редакция Елены Шубиной, 2020)

Когда сформировалась общественная реакция на произведение, автор может выступить с публичным заявлением (например, дать свой ответ на критику журналистов и другие обвинения в свой адрес).

Примером может быть политический скандал, который разразился в 2012 г. после публикации стихотворения немецкого писателя Гюнтера Грасса «Что должно быть сказано». В нём Грасс заявил, что Холокост становится религией, оправдывающей злодеяния евреев против арабов и против Ирана, что вызвало возмущение в Израиле и в большинстве европейских стран. Писатель ответил на критику, публично заявив, что выстрадал свои взгляды и не намерен их менять. Вместе с тем он признал свою ошибку, заявив, что ему нужно было критиковать не Израиль в целом, а исключительно правительство страны.

Автору, получившему широкую известность, целесообразно сопроводить своё произведение авторским комментарием. Например, Томас Манн через два года после выхода в свет его главного романа «Доктор Фаустус» опубликовал большое эссе «История “Доктора Фаустуса”». Роман одного романа», в котором рассказал об обстоятельствах его создания.

Способствовать правильному восприятию своего произведения автор может и *при помощи издательства*, выступающего в роли посредника: оно организует пресс-конференции и интервью в СМИ. Чаще всего сначала комментарии к произведению автор даёт в форме интервью, позже – в форме более пространной беседы.

Автор, вес которого неоспорим, получает право также обучать читателей путём проведения творческих встреч и коллоквиумов – научных собраний с целью обсуждения доклада. Теперь уже не писатель привлекает внимание к своему новому произведению, а читательская аудитория просит его о комментариях. И если вначале читателям больше интересен новый текст, то через определённый промежуток времени фокус смещается как раз на фигуру автора.

Другими формами публичного авторского эпитекта являются:

- разнообразные туры по стране и за рубежом;
- публичные чтения;
- аудио- и видеозаписи выступлений.

Деятельность писателя в контексте книжной рекламы осуществляется также через формирование им определённого *имиджа* – манеры поведения и системы взглядов.

Созданием собственного имиджа нередко занимаются не только «массовые», но и признанные авторы. Большинству писателей свойственна некоторая театрализация поведения – от создания уникального внешнего облика до эпатажных действий.

Имидж автора – это тоже форма презентации произведения обществу, своеобразный инструмент для общения с массовым сознанием, который даёт массовому читателю определённые подсказки и тем самым способствует правильной интерпретации произведения.

Например, Эдуард Лимонов всегда был «хулиганом»: герои его произведений ведут себя вызывающе, и сам писатель в жизни предпочитал агрессивную линию поведения, был склонен к эпатажу. Ярким имиджем писателя успешно пользуются издатели, нередко размещая изображение Лимонова на обложках его книг (рис. 50).

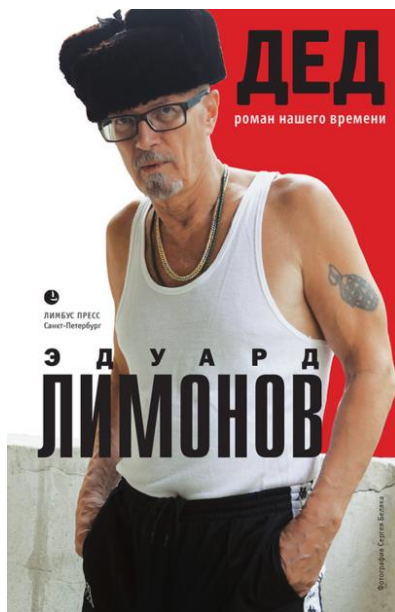


Рис. 50. Обложка издания Э. Лимонова «Дед. Роман нашего времени» (СПб. : Лимбус-Пресс, 2014)



Рис. 51. Сборник стихов Ах Астаховой (лицевая сторона и оборот) (М. : Эксмо, 2013)

Особое значение имидж имеет для поэтов. Часто они публично читают свои стихи и для этого формируют особый внешний вид, демонстрируют своеобразную линию поведения. Примером может служить современная поэтесса Ах Астахова, завоевавшая популярность в Интернете. Сейчас она постоянно гастролирует с концертами, где предстаёт перед публикой в разных образах, соответствующих её стихотворениям. Так, её дебютный сборник вышел после мероприятия, где она выступала в роли двух лирических героев – женщины и мужчины (рис. 51).

Значительное место в рекламе авторов занимают *интернет-ресурсы*. Сегодня главными из них являются сайт писателя и его страницы в социальных сетях.

Цель сайта писателя – дать справочную информацию об авторе и его творчестве. Такой сайт может содержать следующие рубрики:

- **Биография.** Здесь автор может кратко, на одну-две страницы, рассказать о себе. Успешный автор – всегда «легендарная личность», поэтому нужно уметь правильно подать себя.
- **Галерея.** Не рекомендуется использовать в качестве основного портрета любительские снимки, однако удачные непрофессиональные фотографии вполне уместны в галерее.
- **Книги.** Автору следует давать краткие аннотации на свои произведения. Посетители сразу должны понять, о чём пишет данный автор. Если автор уже опубликовал некоторые свои произведения, нужно привести ссылки на интернет-магазины, где продаются эти книги. Также существует практика размещения в свободном доступе текста первой главы или первых нескольких страниц книги. Необходимо дать читателям возможность оставить отзывы на произведения.
- **Контакты.** Следует обязательно указывать, как можно связаться с автором. Идеальный вариант – это постоянно действующий электронный адрес или ссылка на личную страницу в соцсетях.
- **Форум.** Этот раздел стоит заводить в том случае, если автор уже обрёл популярность. Форум пригодится и тем авторам, которые намерены создать площадку для обсуждения важных тем, например «Как писать романы». Сегодня форум также часто заменяет ссылка на страницы автора в социальных сетях.
- **Хобби.** Хорошим дополнением к имиджу автора может послужить рассказ о его хобби или параллельной профессии.
- **Другие языки.** Для всех авторов, кто планирует переводиться на иностранные языки, необходима английская версия сайта.

Сайт – самое сложное, структурированное и информативное средство авторской рекламы. Он требует денежных средств на создание (хороший сайт должен быть удобным в использовании и обладать приятным дизайном), а также людей, которые будут за ним следить (добавлять информацию, модерировать форум и т.д.), поскольку в одиночку заниматься сайтом чрезвычайно сложно. Именно поэтому такой ресурс часто является последней ступенью позиционирования писателя в Интернете.

Примером может быть сайт «В гостях у Дарьи Донцовой» – хорошо продуманный, регулярно обновляемый, с ярким дизайном и максимально простой навигацией. Сайт полностью ориентирован на аудиторию популярной писательницы и выделяется оригинальной структурой: страницы представляют собой комнаты дома Донцовой и отражают весь спектр её интересов (рис. 52).

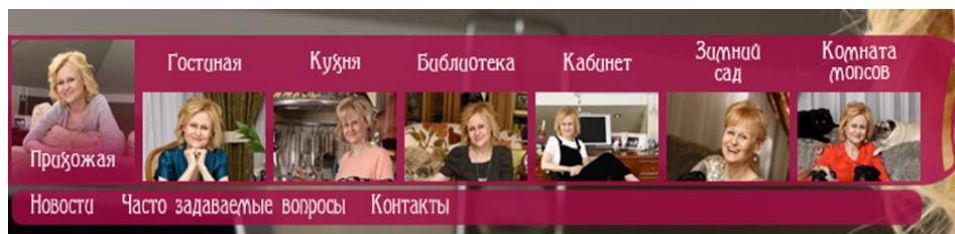


Рис. 52. Меню сайта «В гостях у Дарьи Донцовой» (<http://www.dontsova.ru>)

На начальном этапе продвижения лучшим инструментом для автора становятся социальные сети. Здесь писателю не нужно заботиться о дизайне страницы или юзабилити (удобстве для пользователей): эти параметры определяются самой платформой. Единственным и главным параметром оценки эффективного функционирования социальной сети является её контент.

Коммуникация с читателем – важная задача и отличительная черта социальных сетей. Автор здесь должен выступать не только как генератор контента, но и как собеседник. Ему следует организовывать обсуждения и участвовать в них наравне со всеми: делиться своим мнением, интересоваться мнением читателей. Для этого бывает полезно держать стену открытой, позволяя подписчикам самим публиковать материалы, создавая темы для обсуждения. Конечно, для этого требуются модераторы, которые будут контролировать процесс. «Живые» и интересные сообщества всегда привлекут новых читателей. Кроме того, рекламу могут обеспечить и уже существующие подписчики через своих друзей и знакомых.

Интернет может стать не только пространством для продвижения уже опубликованного писателя, но и **стартовой площадкой для начинающих авторов**. Платформы для самопубликации, страницы в соцсетях и видеоблоги становятся сегодня своеобразной новой формой «самиздата». Некоторые исследователи называют такой феномен сетературой (сетевой литературой) – это все литературные произведения, первая публикация которых была осуществлена в Интернете.

В российском книгоиздании уже стало обычной практикой отслеживать особо востребованные в Интернете произведения и наиболее популярных блогеров, а затем публиковать их тексты в форме традиционных книг. Сам факт такой публикации может стать рекламным ходом – неслучайно их часто объединяют в серии.

Например, «Эксмо» запустило серию «Легенды русского Интернета», а АСТ – «ONLINE-бестселлер» (рис. 52).

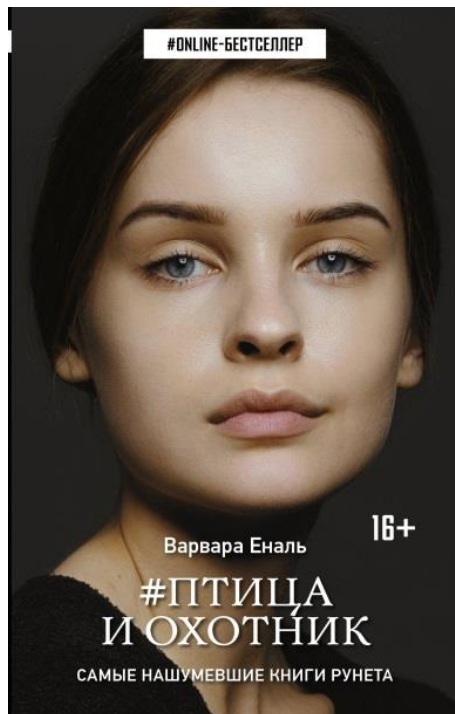


Рис. 52. Книга Варвары Еналь из серии «ONLINE-бестселлер»
(М. : АСТ, 2020)

Сотрудничество издателей с авторами, которые сами занимаются продвижением в Интернете, выгодно для обеих сторон, поскольку позволяет организовать совместную рекламную кампанию. Писатель работает над созданием имиджа и продвижением своей личности и произведений через интернет-каналы (более известный автор привлекает и другие СМИ). Издатель, в свою очередь, занимается разработкой адекватных элементов книжной рекламы, отражающих авторскую личность.

Таким образом, писатель получает возможность использовать ресурсы издательства по продвижению книжной продукции, а издатель – прямой выход на аудиторию писателя, для которой можно рекламировать и другие книги той же серии или направления.

Вопросы и задания

1. Перечислите формы авторского эпитекта, проиллюстрируйте их известными вам примерами.
2. Прочитайте фрагмент статьи о новой книге Светланы Мартынчик, определите, к какому виду авторского эпитекта она относится, аргументируйте своё мнение.

Чем больше говоришь правду, тем меньше тебе верят

22 сентября в Парке культуры и чтения «Буквоед» прошла презентация новой книги Макса Фрая «Обжора-хохотун». Поклонники творчества Фрая

с радостью встретили Светлану Мартынчик, которая много лет назад в соавторстве с Игорем Стёпиным создала этого писателя. Несмотря на то, что организаторы планировали провести презентацию книги, Светлана, предпочла, ничего не рассказывая о своём произведении, сразу перейти к вопросам и авторф-сессии.

«Почему такое странное название?» – спросил один из читателей.

«Прочитайте – узнаете», – коротко и ясно ответила Светлана. – Я вообще люблю играть с приёмом обманутого ожидания. Такое название обещает читателю легкомысленную историю, однако, на мой взгляд, это одна из самых глубоких и интересных книг».

«Некоторые продавцы ставят ваши книги на полку фэнтези, – заметил следующий гость. – Как вы к этому относитесь?»

«Ну, ставят, ну и что с этим поделаешь. Некоторые ставят их на полку с иностранной литературой. Да автор сам виноват, – признала Светлана. – Он всех запутал, у него черт знает какое иностранное имя, пишет книги, которые обладают внешними атрибутами фэнтези».

«Ваши книги построены на обманах и загадках. Почему?» – прозвучал ещё один вопрос из зала.

«Человека вообще очень легко обмануть. Стоит лишь показать ему палец, всю остальную работу он сделает сам», – ответила писательница и пояснила: «Все мы рано или поздно приходим к пониманию того, что обман – это путь приобретения личной свободы. Это вполне обычный способ взаимоотношения человека с миром. Со временем я поняла, что чем больше ты описываешь правду, чем достовернее обрисовываешь события, тем меньше тебе верят. Вот, пожалуй, и всё, что я знаю на сегодняшний момент о правде и лжи».

Одна из читательниц хотела узнать, почему герои романов Фрая всегда помещены в мир, где не существует материальных проблем.

«Человек, находящийся в трудной ситуации, в нужде – понятен какой, его легко описывать, такие люди одинаковы, – прозвучал ответ. – Самое интересное для меня описывать людей, у которых отпадает необходимость обеспечивать своё выживание, необходимость ежедневно ходить на работу, необходимость кого-то слушать и под кого-то подстраиваться. И тут наступает она – долгожданная свобода. И только редкий, счастливейший человек может этим наслаждаться, все остальные попадают просто в ад».

Автор: Екатерина Никитенко

Источник: <https://krupaspb.ru/piterbook/events.html?nn=1426>

3. Приведите пример современного писателя, у которого есть определённый имидж, находящийся во взаимодействии с творчеством.

4. Чем отличается продвижение автора с помощью собственного сайта и в социальных сетях? Как автор должен быть включён в тот и другой вариант продвижения, что от него требуется для эффективного функционирования ресурса?

5. Проанализируйте страницу в социальных сетях, блог или сайт современного писателя, определите аудиторию ресурса, оцените характер записей или рубрики, частоту обновлений, наличие обратной связи. Выделите достоинства и недостатки ресурса.

6. Подготовьте презентацию об авторе, чьё творчество можно отнести к понятию «сетература» (первые публикации в Интернете, затем был замечен издательством). Покажите, как отражается история его успеха в прикнижной рекламе. Проанализируйте, как продвигает книги автора издательство и как делает это сам автор. Можно

ли говорить об их взаимовыгодном сотрудничестве, о комплексном подходе к рекламе издания?

7. Рассмотрите одну из книжных серий, объединяющую произведения сетературы. Определите её концепцию, отличительные особенности, вид и жанр большинства произведений. Проанализируйте авторский состав: чем автор известен в Интернете, были ли у него опубликованные произведения. Попробуйте оценить успешность проекта, изучив рецензии и отклики на книги. В случае выявления недостатков дайте свои рекомендации.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ОСНОВНЫМ ТЕМАМ

Тест 1. Виды книжной рекламы

1. Впишите пропущенный в тексте термин:

«... поведение, строго говоря, и есть литературное поведение, когда читатель погружается в мир, описываемый в книге, идентифицирует себя с героем или проецирует самого себя в мир, о котором читает, как в реальную действительность».

2. Прочтите текст и напишите фамилию исследователя, о котором идёт речь:

«Французский литературовед, который в конце 1980-х гг. выпустил книгу “Пороги” и ввёл термин “паратекст” – комплекс всех элементов, задача которых – “знакомить” читателей с произведением и способствовать его правильной интерпретации».

3. Впишите пропущенное в тексте слово:

«Задачей некоммерческой (социальной) рекламы является изменение отношения публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создание новых социальных ...».

4. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.

Фирменная реклама – это реклама, которая:

- 1) предполагает рекламирование конкретного издания, причём на протяжении всего периода выпуска;
- 2) организуется с целью повышения репутации предприятия и создания бренда;
- 3) предполагает рекламирование конкретного издания, но только в период стимулирования его сбыта.

5. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.

Проекционная (трансформационная) реклама – это реклама, которая призвана:

- 1) вызвать позитивные эмоции и связать их с рекламируемой книгой;
- 2) указать на реальные утилитарные свойства рекламируемой книги;
- 3) трансформировать представления читателя о назначении книги.

6. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.

Определите, какой из перечисленных видов рекламы НЕ относится к книжной:

- 1) аннотация;
- 2) презентация;
- 3) тип обложки;
- 4) слоган серии.

7. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Основные элементы торговой рекламы:

- а) имя автора;
- б) название книги;
- в) объём издания;
- г) время выхода книги;
- д) цена книги;
- е) размер авторского гонорара.

8. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Рациональное читательское поведение соответствует чтению:

- а) в информационных целях;
- б) в образовательных целях;
- в) в зависимости от потребностей читателя;
- г) с целью проецирования себя в художественный мир произведения;
- д) с целью ухода от реальности;
- е) при котором читатель держится «на расстоянии» от читаемого.

9. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Определите, какие из видов рекламы относятся к внекнижной:

- а) проспект;
- б) презентация;
- в) аннотация;
- г) дневники автора;
- д) предисловие;
- е) публикации в СМИ.

10. Установите соответствие между понятиями:

1. Перитекст	А. Весь комплекс элементов рекламы книги
2. Эпитекст	Б. Прикнижная реклама
3. Паратекст	В. Внекнижная реклама

11. Установите соответствие между типами рекламы книги и их задачами:

1. Торговая	А. Заинтересовать книгой потенциальных покупателей
2. Потребительская	Б. Убедить читателя купить книгу в магазине, который участвует в совместной с издателем рекламе
3. Кооперативная	В. Стимулировать продажу книг в книготорговую сеть

Тест 2. Прикнижная реклама. Вербальные элементы

1. О каком специалисте издательства идёт речь? Впишите ответ.

«Именно ... несёт ответственность и за целостность оформления издания и координацию работы всех специалистов издательства над перитекстом книги».

2. Впишите пропущенное слово:

Издатели, выпустившие на волне успеха романа Оксаны Робски «Больно не будет» книгу «Будет больно» некоей Неробкой Оксаны, использовали так называемый «эффект ...».

3. Определите термин, о котором идёт речь в определении:

«Рекламная формула, постоянный рекламный девиз, чёткая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения».

4. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.

Определите, какой из перечисленных видов прикнижной рекламы НЕ относится к вербальным:

- 1) шрифт;
- 1) аннотация;
- 1) цитаты из произведения;
- 1) название книги.

5. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.

Какой фактор воздействия рекламного коллажа на читателя использован в данной аннотации: «Вы давно хотели освоить гитару? С этой книгой вы будете играть сразу, как только сможете правильно держать инструмент...»:

- 1) образ автора;
- 2) образ аудитории;
- 3) образ прошлого;
- 4) образ будущего.

6. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.

Размер шрифта, которым напечатано на обложке имя автора, напрямую зависит от...

- 1) стоимости издания;
- 2) пожелания автора;
- 3) известности автора.

7. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.

Лев Николаев как автор романа «Анна Каренина» (М. : Захаров», 2001) – это:

- 1) имя автора;
- 2) псевдоним автора;
- 3) псевдоним-акция.

8. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Цитаты из произведения, размещаемые на обложке книги, выполняют следующие функции:

- а) свидетельствуют об известности автора;
- б) дают представление о качестве текста;
- в) дают представления о стиле произведения;
- г) локализуют целевую аудиторию издания;
- д) раскрывают сюжет произведения.

9. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Для создания эффективного слогана необходимо руководствоваться следующими правилами:

- а) полнота;
- б) краткость;
- в) оригинальность;
- г) привычность;
- д) рифма;
- е) запоминаемость.

10. Установите соответствие между типами и примерами отзывов, размещаемых на обложке книги:

1. Отзывы известных людей	А. «Умение поразить и рассмешить читателя заслуживает высочайшего признания». Cosmopolitan
2. Отзывы малоизвестных людей, символизирующих социальные роли	Б. «Очень рекомендую эту книгу всем, кто любит побаловать себя и близких блюдами итальянской кухни». Юлия Высоцкая
3. Отзывы из СМИ	В. «Благодаря этой книге я научилась лучше понимать своего ребёнка, спасибо авторам!» Наталья, 29 лет, молодая мама

11. Установите соответствие между вербальными элементами прикнижной рекламы и их использованием в конкретном издании:

1. Имя автора	А. The best of Иностранка
2. Заголовок	Б. «Игра Нептуна» – это детектив в квадрате и вместе с тем – чистая поэзия. Télérama
3. Аннотация	В. У комиссара парижского уголовного розыска Жан-Батиста Адамберга есть младший брат Рафаэль, обвинённый в убийстве подружки...

4. Отзыв	Г. Блистательная Фред Варгас – звезда французского интеллектуального детектива...
5. Биографические сведения об авторе	Д. Фред Варгас
6. Название серии	Е. Игра Нептуна

Тест 3. Прикнижная реклама. Визуальные элементы

1. Впишите пропущенный в тексте термин:
«Совокупность вербальных и визуальных элементов в оформлении книги иногда определяют термином рекламный ...».

2. Впишите пропущенное определение:
«В России ... обложка была дискредитирована книжным “бумом” начала 1990-х гг., когда в таком виде издавалась большей частью некачественная, “бульварная” литература».

3. О каком издательском термине идёт речь?
«Фирменный знак, изображение, которое закрепляет в сознании читателей единство серии изданий и его суть, идею».

4. Впишите пропущенное слово:
«Оригинальный ... названия книг о Гарри Поттере стал объектом многочисленных подражаний».

5. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.
Определите, какой из видов прикнижной рекламы НЕ относится к визуальным:

- 1) шрифт;
- 2) серийная марка;
- 3) слоган;
- 4) фотография автора.

6. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.
Что предприняло петербургское издательство «Азбука» с целью коррек-

- тировки имиджа книг в мягкой обложке?
- 1) снизило стоимость изданий в мягкой обложке;
 - 2) начало издавать произведения популярных авторов исключительно в мягкой обложке;
 - 3) выпустило в мягком формате произведения классиков.

7. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.
Связь иллюстрации на обложке с содержанием произведения – рискованный оформительский ход, потому что:

- 1) Использование иллюстраций увеличивает стоимость издания;

- 2) квалификация художников-оформителей в России невысока;
- 3) существует опасность неверной трактовки.

8. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.
Эстетическая функция книги проявляется в стремлении издателей:

- 1) отобразить содержание книги;
- 2) привлечь к книге внимание покупателей;
- 3) сделать книгу красивее.

9. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.
Фотография автора на обложке книги выполняет рекламную функцию, если автор:

- 1) является публичным человеком;
- 2) является членом Союза писателей России;
- 3) фотогеничен.

10. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.
Воздействие рекламного коллажа на читателя зависит от использования следующих факторов:

- а) образ автора;
- б) образ аудитории;
- в) образ настоящего;
- г) образ прошлого;
- д) образ будущего;
- е) образ жизни.

11. Восстановите последовательность.

В какой обложке обычно издаются книги в России на стадии апробации произведения и после того, как оно становится популярным? Укажите последовательность:

- а) твёрдый переплёт;
- б) мягкая обложка.

12. Определите соответствие визуальных элементов оформления издания и их функций в рекламе книги:

1. Издательская марка	А. Окончательно закрепляет целостный образ книжного издания
2. Серийная марка	Б. Вызывает стойкие ассоциации с тем или иным образом, легендой, создаваемой издательством
3. Шрифт	В. Закрепляет в сознании читателей суть, идею определённой серии изданий

13. Установите соответствие между вариантами иллюстрирования обложки и их функциями:

1. Эстетическая	А. На обложке размещён киноплакат, сопровождавший экранизацию произведения
2. Рекламная	Б. На обложке представлена картина, созданная / в одну эпоху с произведением
3. Прагматическая	В. На обложку вынесены виньетки, использованные в оформлении текста произведения

Тест 4. Векнижная реклама

1. Впишите пропущенное слово:

«Коммуникативной основой векнижной рекламы и определяющим фактом её существования являются элементы ... рекламы».

2. Впишите пропущенное слово:

«В последние годы в России активно используется западная практика "...", когда на волне успеха фильма или сериала издаются связанные с ним книги».

3. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.

Рекламный метод «продакт плейсмент» – это:

- 1) размещение информации о товаре в популярном литературном произведении или кинофильме;
- 2) размещение информации о новом литературном произведении в кинофильме или телесериале;
- 3) размещение информации о новом издании в рекламном блоке перед демонстрацией популярного кинофильма.

4. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.

Для книжных магазинов главными способами наружной рекламы становятся:

- 1) рекламные щиты и плакаты на улицах;
- 2) рекламные тумбы;
- 3) светящиеся панно сити-формата;
- 4) витрины и вывески.

5. Выберите один правильный ответ из числа предложенных вариантов.

Наиболее эффективное средство телевизионной рекламы книг:

- 1) телевизионные сериалы;
- 1) тематические передачи;
- 1) информационные сюжеты в новостях.

6. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Телевизионная реклама книг сегодня стала большой редкостью по следующим причинам:

- а) высокая стоимость;
- б) низкая эффективность;
- в) нежелание телеканалов сотрудничать с издательствами;
- г) книгу нельзя показать в действии.

7. Установите соответствие между способами и конкретными примерами внекнижной рекламы:

1. Реклама по телевидению	А. Игры-викторины с целью раскрутки нового популярного издания
2. Реклама по радио	Б. Размещение наружных транспарантов на автобусах и троллейбусах
3. Реклама в сети Интернет	В. Установка лайтбоксов сити-формата
4. Реклама на транспорте	Г. Экранизация произведений
5. Наружная реклама	Д. Размещение полного ассортимента книжной продукции

Тест 5. Мероприятия Public Relations в рекламе книги. Роль автора в рекламе книги

1. Впишите пропущенное слово:

«Практически все издатели рассылают журналистам и редакторам ведущих и специализированных средств массовой информации ... о готовящихся к выходу изданиях».

2. О каком понятии идёт речь?

«Научное собрание, целью которого является слушание и обсуждение доклада. Автор, вес которого неоспорим, может обучать читателей путем проведения подобных мероприятий».

3. Впишите пропущенное слово:

«Деятельность писателя в контексте книжной рекламы осуществляется в том числе и через формирование им определённого ... – манеры поведения и системы взглядов».

4. О каком понятии идёт речь в данном определении?

«Литературные произведения, первая публикация которых была осуществлена в Интернет-сети».

5. Выберите один правильный ответ из числа предложенных ниже вариантов.

Какой нестандартный способ презентации был использован в рекламной кампании книги Сергея Минаева «Духless»?

- 1) экстрим-акция;
- 2) мерчандайзинг;
- 3) «флешмоб»;
- 4) блог автора в Интернете.

6. Выберите один правильный ответ из числа предложенных ниже вариантов.

«Роман одного романа» Томаса Манна, в котором писатель рассказывает об истории создания «Доктора Фаустуса», – это пример:

- 1) саморецензии;
- 2) авторского комментария;
- 3) коллоквиума.

7. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Какие из перечисленных мероприятий являются примерами издательского маркетинга событий?

- а) концентрация на издании учебной литературы;
- б) выпуск товаров, обыгрывающих тематику или стиль выпускаемых книг;
- в) активное сотрудничество с библиотеками;
- г) помощь молодым и неизвестным авторам;
- д) контент-анализ упоминаний издательства в СМИ;
- е) бесплатное распространение литературы среди неимущих.

8. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Какие мероприятия относятся к публичному авторскому эпитексту?

- а) пресс-конференция;
- б) авторский комментарий;
- в) личная корреспонденция;
- г) блог автора;
- д) личный дневник автора;
- е) саморецензия.

9. Выберите несколько ответов из числа предложенных вариантов.

Какие мероприятия относятся к частному авторскому эпитексту?

- а) коллоквиум;
- б) аудиозапись выступления;
- в) устные конфиденциальные сообщения;
- г) личная корреспонденция;
- д) авторский комментарий;
- е) личный дневник.

10. Укажите последовательность действий автора по поддержке своей книги в момент её выхода, через некоторое время и спустя существенный промежуток времени:

- 1) публичное заявление;
- 2) авторский комментарий;
- 3) саморецензия.

11. Установите соответствие между ключевыми направлениями PR-деятельности издательств и их конкретными примерами:

1. Контакты со СМИ	А. Помощь издательства молодым и неизвестным авторам
2. Связи с общественностью	Б. Организация пресс-конференций с известными авторами
3. Создание положительного образа издательства	В. Участие в церемониях вручения литературных премий

12. Соотнесите PR-мероприятия с участием автора книги и периоды времени, когда они осуществляются:

1. В момент выхода книги	А. Информационные интервью в прессе
2. После выхода книги	Б. Творческие встречи с читателями
3. Через существенный период времени	В. Тематические беседы в рамках телевизионных передач

ЛИТЕРАТУРА

1. ГОСТ 7.86–2003 СИБИД. Издания. Общие требования к издательской аннотации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200037100>
2. ГОСТ Р 7.0.4–2020 СИБИД. Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200171532>
3. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций. М. : ЭКМОС, 2006. 479 с.
4. Апиратинская М.В. Social Media Marketing в издательском бизнесе : магистерская дис. по направлению подготовки: 42.04.03 – Издательское дело. Томск, 2018. 97 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:6603>
5. Апиратинская М.В. Заглавие издания как элемент прикнижной рекламы : выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.03 – Издательское дело. Томск, 2016. 93 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:2055>
6. Берштадт А.В. Реклама книги в книговедении и издательском деле: дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 212 с.
7. Козлова Т.Н. Буктрейлер как инструмент продвижения молодого автора : магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04.03 – Издательское дело. Томск, 2020. 145 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:12024>
8. Курносова И.А. Феномен буктрейлера и его роль в рекламе и оформлении книги : выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.03 – Издательское дело. Томск, 2016. 123 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:2392>
9. Кучин Е.В., Тинякова В.И. Интернет-продвижение книг: возможности SMM // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2012. № 2-1. С. 61–65.
10. Мароши В.В. Имя автора в русской литературе : поэтическая семантика, прагматика, этимология : в 3 ч. Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2013. Ч. 1. 200 с.
11. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М. : Бератор-Прес, 2003. 320 с.
12. Передний Д.М. Реклама книги: модификации и тенденции развития : дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 177 с.
13. Пржигоцкий В.А. Роль автора в рекламе книги : выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.03 – Издательское дело. Томск, 2016. 115 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:3177>
14. Социальные сети и блогосфера как инструменты для продвижения книг // Pro-books. URL: <http://pro-books.ru/sitearticles/7097#ixzz4h1J8iRfS>
15. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций. Воронеж : Кварта, 2003. 144 с.
16. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 376 с.

17. Черняк М.А. Массовая литература XX века : учеб. пособие. М. : Флинта : Наука, 2009. 428 с.
18. Щербинина Ю.В. Смотреть нельзя читать: буктрейлерство как издательская стратегия в современной России // Вопросы литературы. 2012. № 3. С. 146–165.
19. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. 348 с.
20. PR в России : международный профессиональный журнал. М., 2004. № 1.

Учебное издание

ГНЮСОВА Ирина Фёдоровна

РЕКЛАМА КНИГИ

*Учебное пособие для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению 42.03.03 «Издательское дело»*

Редактор Е.Г. Шумская
Оригинал-макет Е.Г. Шумской
Дизайн обложки Л.Д. Кривцовой

Подписано к печати 27.04.2021 г. Формат 70×108 ¹/₁₆

Бумага для офисной техники. Гарнитура Times.

Усл. печ. л. 12,25.

Тираж 24 экз. Заказ № 4610.

Отпечатано на оборудовании
Издательства Томского
государственного университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)–52-98-49
Сайт: <http://publish.tsu.ru>
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978–5–94621–986–0



9 785946 219860