

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с
общественностью)»

На тему **«РЕКЛАМА КНИГИ КАК ФОРМА МАССОВОГО
КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА»**

Студентка М.А. Ермакова
1курс ЗФО,
направление 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
докт. филол. наук, проф. Г.А. Абрамова

оценка за курсовую работу: _____

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Общие сведения о рекламе книги как формы массового коммуникативного процесса	5
1.1 Понятие и сущность рекламе книги как формы массового коммуникативного процесса	5
1.2 Свойства рекламы книги как формы массового коммуникативного процесса	6
2 Роль и особенности распространения рекламы книги	8
2.1 Роль и значение рекламы книги в современном обществе.....	8
2.2 Особенности распространения рекламы книги	11
3 Анализ проведения работы по внедрению рекламы книги, основываясь на сайте LiveLib	21
Заключение.....	23
Список использованных источников.....	25
Приложение	27

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Современность не перестаёт изумлять разнообразием видов рекламы. В том числе и рекламой книги. Ведь это массовый коммуникативный процесс, который воздействует на образ и стиль жизни, действует на мышление, а также оказывает влияние на отношение к окружающему миру.

Мы взяли данную тему, потому что считаем её актуальной и интересной в наши дни. Как и любая реклама, реклама книги развивается и идёт в ногу с технологическим прогрессом. Она играют не малую роль в жизни общества, воздействует на потребителя и создаёт определенные движения на рынке.

Новизна состоит в том, что основываясь на широком круге источников было проведено исследование рекламы книги как формы массового коммуникативного процесса, а также впервые был проведён анализ проведения работы по внедрению рекламы книги, основываясь на сайте LiveLib.

Цели: получить теоретические и практические знания о рекламе книги как форме массового коммуникативного процесса.

Объект: реклама книги как форма массового коммуникативного процесса

Предмет: массовый коммуникативный процесс.

Задачи:

- изучить понятие и сущность рекламы книги как формы массового коммуникативного процесса;
- рассмотреть свойства рекламы книги как формы массового коммуникативного процесса;
- раскрыть роль и значение рекламы книги в современном обществе;
- изучить особенности распространения рекламы книги;
- проанализировать проведение работы по внедрению рекламы книги, основываясь на сайте LiveLib

Методы: в курсовой работе были использованы методы, к которым относятся: анализ, синтез, сравнения, обобщение, аналогия и др.

Степень разработанности темы: изучением и исследование темы рекламы занимались такие специалисты, как К.Бове и У.Аренс, чья книга «Современная реклама» оказала большое влияние на множество людей, изучающих рекламу и рыночную экономику. Также не малый вклад в область рекламы внесли американские философы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер. Из отечественных специалистов данной тематикой занимались И.Я. Гольдман, Н.С. Добробабенко и другие.

Структура: курсовая работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников, который включает в себя 15 наименований, а также приложения.

Теоретическая значимость заключается в том, что была проведена попытка конкретизирования понятий и сущностей рекламы как формы массового коммуникативного процесса, были проанализированы различные определения, которые идентифицировали рекламу как форму массовой коммуникации, определены свойства. Также были раскрыты роль и особенности распространения рекламы книги.

Практическую значимость представляют результаты исследования анализа проведения работы по внедрению рекламы книги, основанные на сайте LiveLib. А также сформулированные выводы и рекомендации по данным результатам исследования. В дальнейшем полученные результаты исследования могут быть использованы для работы в рекламном агентстве.

2 Общие сведения о рекламе книги как формы массового коммуникативного процесса

1.1 Понятие и сущность рекламы книги как формы массового коммуникативного процесса

Чтобы понять, что же такое реклама книги как форма массового коммуникативного процесса, нужно, прежде всего, обозначить само понятие слово «реклама». Это слово произошло от латинского *reclamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, он возникнул во второй половине XVIII в. Потом в разное время специалисты в области рекламы давали различное толкование слова «реклама».

Авторы популярного учебника «Современная реклама» К.Бове и У.Аренс представляют рекламу следующим образом: «это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей».[1] В этом определении важно отметить упоминание о направленности на массовую аудиторию.

По мнению американских философов Ч. Сэндидж, В. Фрайбургера, Ротцолла реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [10].

Другие американские специалисты У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С.Мориарти дают другое определение. «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [12].

Отечественные же авторы одного из первых учебников по рекламе И.Я. Гольдман и Н.С. Добробабенко имеют своё представление рекламы: это «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [4].

Проанализировав выше представленные определения, можно идентифицировать рекламу как форму массовой коммуникации.

Массовая коммуникация – это процесс распространения информации с помощью технических средств ориентированный на большие аудитории.

Книга также является продуктом рекламирования, она влияет на массовое сознание определённых групп людей. Реклама же книги имеет свою специфику и свойства.

2.2 Свойства рекламы книги как формы массового коммуникативного процесса

Книга – это товар особенного рода, продукт общественного сознания. Общественное производство включает как материальное, так и нематериальное производство. Содержание книги – это результат одного из важнейших видов нематериального производства, создающего духовные блага. В то же время как конечный результат производства – книга – представляет собой материальный предмет, существует как вещь и благодаря этому способна вступать в обращение. Такое сочетание материальных и духовных признаков создает особую возможность для использования содержания книги независимо от места и времени ее создания.

Книга, будучи товаром особого рода, обладает следующими свойствами:

Во-первых, книга имеет более строгое разграничение по целевому назначению, в отличие от других предметов потребления.

Во-вторых, большая часть предметов личного потребления, покидая сферу обращения, уничтожается или используется до полного физического износа и повторно воспроизводится в одинаковом качестве, результат же творческого труда, воплощенного в книге, не уничтожается в процессе ее

потребления, даже при многократном чтении книга не теряет своей потребительской стоимости, она способна выдержать длительное использование ее читателями. В отличие от многих товаров физический износ экземпляра книги вовсе не означает утрату или сколько-нибудь важного снижения потребительской стоимости. Снижение или полная утрата свойств потребительской стоимости книги наступает лишь в связи с падением ее общественной значимости.

В-третьих, качество содержания (потребительской стоимости) книги не поддается точному определению и имеет весьма условное измерение. С развитием общественной жизни, науки, техники, литературы, искусства содержание одних книг устаревает, других, наоборот, приобретает еще большую ценность. Полученные в результате чтения книги знания при их применении закрепляются, развиваются, обогащаются практикой. В связи с этим содержание книжной продукции всегда меняется, воссоздавая процесс общественного развития.

В-четвертых, отличие книги от других товаров состоит также и в том, что производство не только предоставляет книгу для потребления, но и создает книге потребление. Книга должна вызывать у читателя потребность не только в самой себе, но и в других книгах, развивающих и укрепляющих знания читателя. Процесс этот нескончаем.

Однако нужно иметь в виду, что производство создает определенные книги, рассчитанные на конкретного читателя. Это означает, что производство создает книги, имеющие различную целевую направленность и характер потребления. И если книга перестала удовлетворять потребности того круга, на который рассчитана, она обесценивается и превращается в макулатуру.

С расширением ассортимента книг магазин (даже самый крупный) не в силах предложить их все покупателю. В результате недостаточной рекламы и информации сверхнормативные запасы товаров в розничной и оптовой торговле остаются большими. Отсюда – возрастающие требования к рекламе

книг, к повышению ее целенаправленности, планомерности, эффективности, к выбору наиболее эффективных видов рекламных обращений.

Проводимой издательствами и книготорговцами, выбор методов и средств рекламы, зависящий от того, в какой стадии находится книга: готовится к печати, только что вышла или имеется в наличии.

Вероятно, что для получения подробной трехступенчатой информации о книге нужно определенное время. Следовательно, и рекламные мероприятия, касающиеся конкретной книги, могут вестись в три последовательных этапа в зависимости от того, заказана ли она, недавно или давно поступила в продажу.

Самый ответственный этап – это первый: от правильности организации работы по рекламе книги в период сбора заказов зависит степень удовлетворения покупательского спроса, а, следовательно, и успех работы на последующих двух этапах. Оптимальным вариантом, как правило, считается тот, когда второй этап непродолжителен, а третий отсутствует вовсе, причем спрос на книгу в основном удовлетворен.

2 Роль и особенности распространения рекламы книги

2.1 Роль и значение рекламы книги в современном обществе

Результативность рекламы книг во многом зависит от организации изучения спроса. Полученные данные дают возможность, прежде всего, определить, какая литература интересует читателя, а также выявить

особенности читательских интересов, уточнить запросы, мнения определенных групп населения о книгах, которые имеются в наличии, находятся в печати или готовятся к печати, о мотивах покупки, об отношении покупателей к качеству информации, получаемой из различных средств рекламы.

При подготовке рекламных материалов и рекламной аргументации эти сведения представляют огромную ценность. Ценность сведений, получаемых при изучении спроса, повышается по мере сужения или деления рынка на его сегменты или целевые группы рекламы. Это позволяет с достаточной точностью определить круг возможных покупателей той или иной книги.

Спрос на книги может быть фактическим и потенциальным, читательским и покупательским (платежным). Читательский спрос глубже и полнее отражает запросы человека в литературе и в значительной части покрывается библиотеками и личным обменом. Однако, само собой разумеется, что читательский спрос составляет основу покупательского.

Спрос фактически отражает действительно сложившуюся на книжном рынке ситуацию на данный момент, тогда как потенциальный спрос выражает скрытые возможности рынка, которые могут быть приведены в действие с помощью рекламы.

Книги призваны удовлетворять столь разнообразные потребности и индивидуальные интересы, что как бы ни был богат ассортимент данного книжного магазина, в нем часто можно безуспешно искать нужную публикацию, посвященную определенной теме или рассматривающую эту тему в специальном аспекте. Поэтому надо считаться с тем, что какой-то процент спроса всегда остается неудовлетворенным.

Для изучения спроса населения на литературу применяют четыре метода.

Первый — экономико-статистический — сводится к регистрации и изучению публикуемых данных о наличии промышленных, научных и сельскохозяйственных объектов, профиле их деятельности, социально-

демографическом составе населения и т. п. Другими словами — это и есть углубленное изучение культурно-экономических особенностей района. Данные, полученные в результате такого изучения, очень важны для книжных магазинов и издательств.

Другой метод — учетно-регистрационный — применяется при анализе данных о предварительных заказах. Данные таких заявок также характеризуют особенности культурно-экономического профиля района, выявляют возможный спрос его населения на отдельные, конкретные издания.

Торгово-экономический метод обязывает работников книжных магазинов в первую очередь анализировать расходимость ранее заказанных книг по определенной тематике, выявлять фактические остатки по ряду названий, причины оседания некоторых из них, то есть определять фактический спрос на книги по различным темам. Этот метод дает дополнительный критерий для правильного направления рекламы.

Наконец, четвертый метод — социологический. Во многих магазинах этот метод, как показывает практика, применяется в повседневной работе путем ежедневной регистрации в отдельной тетради названий книг, в которых отказано покупателю, но на которые наблюдается устойчивый спрос,

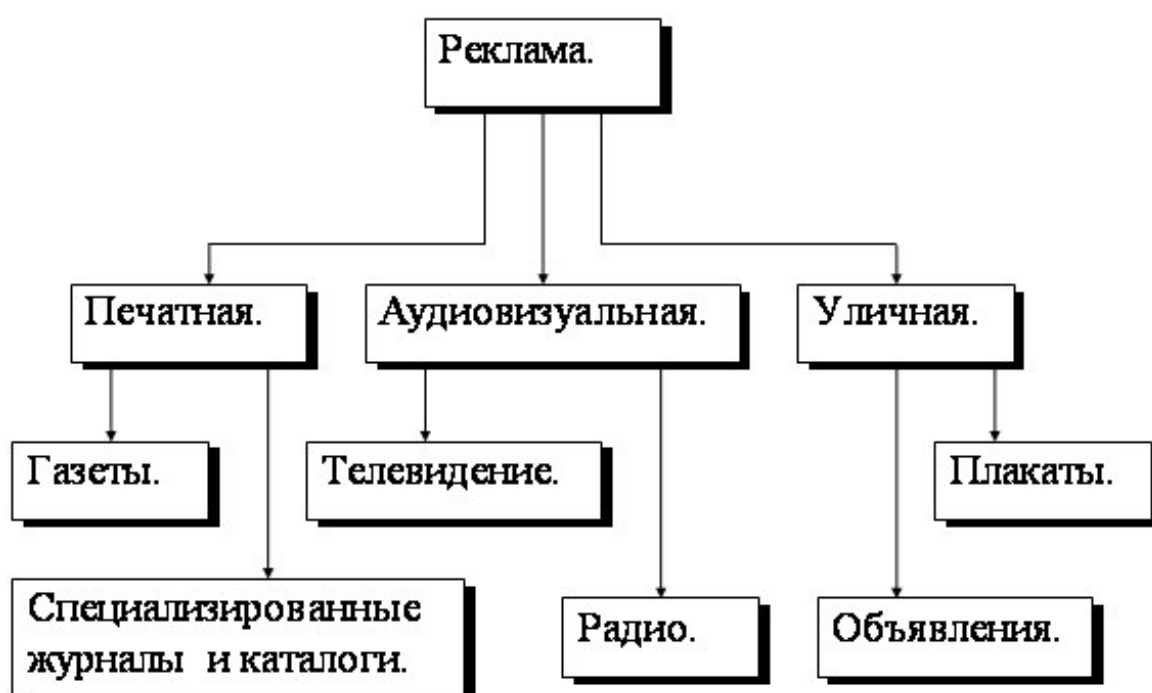
В книжной торговле, с точки зрения организации рекламы, различают три формы спроса: твердый, формирующийся и слагающийся под воздействием предложения, так называемый организуемый спрос. Когда покупатель требует определенную книгу — это твердый спрос; когда он заинтересовался книгой после просмотра ее на прилавке — это сформировавшийся спрос; если покупатель обращается за производением печати, узнав о нем с помощью рекламных средств, или соглашается приобрести книгу благодаря активной агитации продавца за прилавком, умело раскрывающего содержание и назначение издания, — это спрос организуемый. Последние две формы спроса имеют для рекламы принципиальное значение. О многих книгах будущий

покупатель узнает только после того, как познакомится с рекламным объявлением в печати или услышит соответствующую информацию по радио.

2.2 Особенности распространения рекламы книги

Применяемые средства и методы рекламы книг постоянно совершенствуются и используются в различных сочетаниях и комбинациях в зависимости от спроса и общего положения на рынке.

Первичная информация исходит от издательств в виде аннотированных каталогов выходящих книг. Кроме того, издательства выпускают и рассылают своим клиентам тематические каталоги. Все эти каталоги распространяются в основном среди оптовых и розничных книготорговых фирм. Помимо этого издатели выпускают для посетителей магазинов и выставок красочные листовки на отдельные «ударные» книги. Для рекламы таких книг используются также небольшие плакаты (для витрин магазинов и киосков) и суперобложки с дополнительной рекламой. Развернутая рецензия рассылается в редакции газет и журналов с предложением ее опубликовать.



Часто издатели идут на значительные расходы, связанные с рекламой новой книги по радио или телевидению. Но обычно это делается тогда, когда продажа первой пробной партии была удачной.

Также получила распространение рассылка по почте предложений о покупке книг с отрывным бланком для заказа.

Будучи крайне заинтересованными в сбыте своей продукции, издательства широко используют совместную рекламу с книготорговыми организациями. Они часто предоставляют стенды и другое оборудование книжным магазинам для проведения выставок-продаж, а также берут на себя расходы по организации рекламы в прессе.

Основная тенденция российской книгоиздательской рекламы на сегодняшний день заключается в активном развитии рекламного оформления книг. Также в продвижении книги немаловажную роль играет имидж автора. Поэтому издатели должны всегда помнить не только о правильном позиционировании книжного товара, но и об эффективности адекватного позиционирования личности писателя.

Но, пожалуй, среди многочисленных средств рекламы книжной продукции наиболее эффективным является реклама, осуществляемая магазинами.

Во многих магазинах практикуются обзоры книжных новинок. Внутри магазина и в витринах размещаются рекламные плакаты, указатели.

Среди разнообразных средств рекламы в местах продажи очень существенное место занимают оконные витрины. Основным преимуществом витрины по сравнению с другими средствами рекламы является то, что товар представлен не рисунком или описанием, а в натуральном виде. Это дает возможность покупателю увидеть предлагаемые ему книги и тут же приобрести те из них, которые ему понравились. Тем самым создается непосредственный контакт между магазином и потребителем. Витрина магазина знакомит с

ассортиментом товаров, информирует о книгах-новинках, непосредственно показывает книгу покупателю, укрепляет в сознании покупателей впечатление, полученное ранее о предлагаемых книгах. А также благодаря своей прямой связи с магазином позволяет немедленно осуществить возникшее у покупателя желание совершить покупку.

Площадь витрин магазина не позволяет выставить образцы всех имеющихся книг, поэтому в первую очередь выкладываются актуальные новые книги.

Внутримагазинная реклама должна подсказывать покупателю кратчайший путь к нужным ему книгам. Указатели размещаются от более общих (например, «Художественная литература») к более конкретным (например, «Зарубежная проза»). Важным условием является зрительная сопоставимость указателя и отдела, который он обозначает.

Быстрое развитие магазинов самообслуживания (сейчас большинство книжных магазинов являются таковыми) вызвало необходимость сочетания рекламы в витрине и торговом зале. В этих условиях наприлавочная выкладка книг превратилась, по существу, в неотъемлемый элемент их рекламы.

Важным элементом рекламы является и наружная вывеска магазина. И конечно, микроклимат, который создан в магазине, — это тоже реклама. Важно, как к покупателю относятся в магазине, как предлагают книги. Как известно, половина всех покупок в магазине осуществляется покупателями импульсивно, то есть непреднамеренно, под влиянием привлекательности темы или совета продавца. Поэтому роль продавцов, консультантов в рекламе трудно переоценить.

Печатная реклама является одним из основных видов предложения книги, используется весьма широко для рассылки по почте потенциальным покупателям, для распространения в магазинах или на выставках. Сразу же следует пояснить, что к печатной рекламе не относится реклама в прессе, которая является самостоятельным средством рекламы.

К печатным рекламным изданиям относится довольно большое число самых разнообразных изданий различного назначения и способа распространения. Основными из них являются:

Листовка— несфальцованное или одногибное рекламное издание, красочность которого зависит от характера рекламируемого товара. Из-за большого тиража листовку обычно не делают многокрасочной. Как правило, листовка содержит информацию об одном издании.

Проспект — рекламное издание небольшого объема, обычно в 8, 16 или 32 полосы, с красочной обложкой. Проспект обычно содержит информацию о серии книг или об их подборке: в проспекте помещаются более подробные данные, чем в листовке (фотографии, обложки, элементы оформления).

Буклет — многократно сфальцованное многокрасочное издание, содержащее информацию о тематической подборке изданий. Он отличается от проспекта тем, что вид фальцовки позволяет давать на одной из сторон общее оформление (плакатного типа), поэтому буклет обычно бывает более красочным, чем проспект.

Каталог — издание, содержащее систематизированное описание большого числа книг, перечисленных в порядке, облегчающем их нахождение. Из-за большого объема издание не бывает столь подробным, как проспект, и не таким красочным. Слабым местом каталогов является их большой вес, потому для них подбирается особо тонкая бумага и используется мягкая обложка. С целью удобства поиска информации в каталогах помещают указатель.

Плакат — многокрасочное крупноформатное листовое издание для расклейки на стенах, стеклах витрин (или в интерьерах). Форматы бывают самые различные.

К группе печатной рекламы относятся также издания сувенирного типа (календари, открытки, репродукции картин), престижные фирменные издания (проспекты издательств и т.п.), закладки для книг, наклейки и др.

На этих материалах печатывается рекламный текст и фирменный знак издательства или магазина с адресом.

Печатные рекламные издания подготавливаются для вполне определенной группы потребителей и могут достичь их следующими путями: с помощью рассылки по почте в адреса потенциальных покупателей или личным вручением в книжных магазинах и на выставках.

Самым надежным и наиболее эффективным способом распространения печатной рекламы является личное вручение того или иного рекламного издания лицу, которое проявляет интерес к содержанию рекламы. Это особенно важно для распространения дорогостоящих рекламных изданий (проспектов, представляющих издательство, выставочных каталогов, буклетов и проспектов на книги отдельных разделов литературы и т. П.).

При рассылке рекламы по почте и при распространении ее в магазинах и на выставках процент риска очень высок, так как подавляющая часть рекламных изданий не доходит до читателя. Надо быть готовым к тому, что «достигаемость» печатной рекламы находится в пределах 5—15%, т. е. всего лишь 5—15% тиража может быть прочтена. А остальной тираж — издержки производства! То же происходит и с листовками и проспектами, которые распространяются в магазине или на выставке.

Главным вопросом, определяющим характер рекламно-полиграфического оформления издания, является установление цели данного издания. В большинстве случаев определение цели требует уточнения целого ряда факторов, и прежде всего содержания и направленности книги. Во всех случаях важно определить аудиторию, на которую направлено издание. Четкое представление об аудитории (сегменте рынка) дает возможность подготовить удачный текст, рекламное обращение и художественное оформление.

Популярность листовок объясняется тем, что они могут быть легко направлены в любой пункт рекламирования (конкретному потребителю, на предприятие или в магазин) с известной гарантией того, что будут прочитаны.

Выпускаются листовки в основном издательствами, книготоргами и магазинами и содержат описание конкретной книги или подборки книг.

Вкладыши отличаются от листовок большей лаконичностью и более общим рекламным текстом (например, посетите какой-то магазин, выставку книг), они прикладываются к покупке.

За последние годы все чаще и во все возрастающих масштабах начинают применяться в торговой рекламе плакаты. Торговые организации убеждаются на практике, что этот вид печатной рекламы намного дешевле, чем щиты.

При решении вопроса о целесообразности подготовки листовки или проспекта надо учитывать не только стоимость изготовления, но и размер почтовых расходов.

Рассылка рекламы по почте дает возможность установить прямой контакт с читателем (минуя беседу с продавцом), и это следует принимать во внимание при подготовке текстов рекламного обращения.

Прямая почтовая реклама — одно из средств распространения рекламы, непосредственно выходящее на конечного потребителя. Как правило, это не только кампания рассылки печатных материалов, содержащих сообщение о книге, но и послания по почте в виде писем, приглашении посетить ту или иную выставку, поздравлении покупателю по случаю праздников и т. д. Прямая почтовая реклама действует эффективно, так как она имеет характеристики, которые не всегда можно встретить у других средств рекламы:

- она действует избирательно и может быть направлена в адрес именно тех предполагаемых клиентов, которые наиболее вероятно будут заинтересованы в приобретении данной книги,

- рекламное обращение по почте трудно не заметить, обращенное к адресату письмо в большинстве случаев вскрывается и прочитывается;

- рекламное сообщение можно сделать по форме в виде личного послания, т. е. оно персонализировано,

- это средство рекламы — самое гибкое. Можно полностью использовать творческие возможности текстовиков, художников, полиграфистов и дизайнеров, так как почтовое отправление практически не имеет ограничений в отношении размера, формы, стиля, количества красок и других элементов. Рекламодатели с успехом используют в прямой почтовой рекламе необычный формат, различные головоломки, активно привлекающие внимание читателя.

Прямая почтовая реклама может быть приурочена к определенному времени. Она не имеет ограничений места и времени, характерных для других средств рекламы. Если требуется срочная рекламная кампания, прямая почтовая реклама может быть немедленно пущена в ход.

Материалы прямой почтовой рекламы дают возможность активно реагировать на обращение. Использование в почтовом отправлении возвратных купонов, бланков заказов и других приложений облегчает потенциальным покупателям ответный контакт на обращение рекламодателя:

Эффективность почтовой рекламы легко измерить по реакции покупателей в их ответах с помощью купонов.

Следует, однако, всегда помнить, что кампания прямой почтовой рекламы требует четко поставленной цели, как стратегической, так и тактической, а также внимательного отношения к качеству рассылаемого рекламного материала, максимальной связи содержания с потребностями конкретной группы получателей.

Начиная работу по изданию печатной рекламы, нужно подумать о том, с какой целью планируется данное издание, в адрес каких групп получателей и в каком количестве, а также в какой период времени будет рассылаться материал.

Обычно в список адресов рекламодатель включает адреса своих клиентов, как бывших, так и потенциальных, в том числе лиц, приславших запросы в

результате публикации рекламных сообщений в специализированной прессе. Списки составляются по определенным разделам литературы. Если речь идет об общественно-политической или художественной литературе, то списки адресов бывают шире и практически охватывают все организации и всех жителей района.

В наше время не многие начинающие авторы могут позволить себе печатать свои книги, вкладывать деньги в раскрутку книг в виде плакатов, буклетов и тому подобного. Поэтому многие начинают с литературных сайтов с бесплатной публикацией, таких как Самиздат, Точка зрения, Проза.ru и др. Авторы, которые набирают там большую популярность, могут быть замечены издателями и в дальнейшем получить раскрутку своих книг.

Многие авторы обращаются к социальным сетям, создают блоги. Формируют активные группы, например, ВКонтакте, Одноклассниках, Фейсбуке, Твиттере, Живом Журнала и многих других.

Сейчас также большую популярность набирают электронные книги, вследствие чего идёт развитие рекламы книги в интернете. Существуют различные сайты посвящённые книгам, где люди высказывают своё мнение о книгах, выкладывают рецензии, составляют списки прочитанного и просто общаются на литературные темы.

Естественно, что любая разработка коммерческого сайта требует вложения средств. Поэтому владельцы сайта обращаются к рекламодателям и размещают рекламу на своих сайтах. Конечно, для владельцев важно и «увеличение числа ежедневно заходящих на сайт посетителей и соответственно количества контактов аудитории с опубликованной рекламной информацией, а в конечном счете и количества продаж» [6]

Для продвижения рекламы книги могут использоваться различные виды рекламы. Например, баннерная реклама, поисковая, контекстная и другие.

«Баннерная реклама — это размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений, то есть баннеров. Баннер — это статичная или анимированная картинка, при клике на которую пользователь попадает на ваш сайт.» [7]

Баннерная реклама в интернете больше всего похожа на наружную рекламу и рекламу в прессе: это откровенная и порой надоедливая реклама, однако яркие образы позволяют формировать спрос на товар и укреплять имидж компании.

Более 83% интернет-пользователей России начинают свой путь по Сети с поисковых систем. Более 50% из них предпочитают поисковую систему Яндекс, остальные используют Google, Rambler, Mail и другие поисковые системы.

Поисковое продвижение — это комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в естественной выдаче поисковых систем (Яндекс, Google и др.) по определенным ключевым фразам.

Контекстная реклама — это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах. «Контекстной» эта реклама называется потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска.

Контекстные объявления показываются только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой — и в этом контекстная реклама похожа на поисковое продвижение.

3 Анализ проведения работы по внедрению рекламы книги, основываясь на сайте LiveLib

Изучая тему «Реклама книги как форма массового коммуникативного процесса», я задалась вопросом, как в дальнейшем использовать полученные знания. Ведь реклама – это мощный инструмент воздействия на сознание человека. Она значительно повлияла на такие сферы, как товарообмен и торговля во всех областях, в том числе и книгоиздания.

Являясь двигателем торговли, реклама идёт рука об руку с прогрессом. Если ранее в рекламе книги большую роль играли такие способы распространения информации, как листовки, плакаты, буклеты. То с развитием интернета эстафету перенимают другие виды рекламы, например, баннерная или контекстная реклама. Платформами для них являются различные сайты, блоги, социальные сети, которые служат тем, кто так или иначе связан с миром литературы.

Ярким таким представителем является российский сайт LiveLib. Эта крупнейшая социальная сеть, связанная с литературой. Здесь представлено великое множество книг, рецензий на них, регулярно выходят новости связанные с мировой литературой. Подробную статистику можно рассмотреть в Приложение.

Как будущего специалиста, чья работа связана с рекламой, меня интересует возможности, которые может дать подобная платформа. Как и на любом коммерческом сайте на LiveLib используются различные виды рекламы, а так как сайт является одним из самых посвящаемых порталом в области литературы.



*Ежедневно LiveLib посещают около **200 000** пользователей.
В сентябре 2016 на LiveLib зарегистрировался миллионный
пользователь.*

Основываясь на данных статистики, можно сделать вывод о том, что очень выгодно размещать рекламу на данном ресурсе. Особо выгодно будет здесь размещать рекламу, связанную с книгами и литературой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги на основании проделанной работы, можно сделать вывод, реклама книги является неотъемлемой частью массового коммуникативного процесса. Как и любая реклама, реклама книги играет важную роль в формировании мнения людей увлечённых литературой. Она призвана создавать и поддерживать интерес в данной сфере.

Реклама книги имеет свои свойства и методы, представлена в множестве форм и способ реализации.

Целью исследования было получить теоритические и практические знания о рекламе книги как форме массового коммуникативного процесса.

В ходе исследования были решены следующие задачи: 1) изучены понятия и сущность рекламы книги как формы массового коммуникативного процесса; 2) рассмотрены свойства рекламы книги как формы массового коммуникативного процесса; 3) раскрыта роль и значение рекламы книги в современном обществе; 4) изучены особенности распространения рекламы книги.

Конечно, объём данной курсовой не даёт возможности в полной мере подробно раскрыть тему рекламы книги как формы массового коммуникативного процесса. Однако, исходя из заданных задач, было возможно раскрыть общие сведения о рекламе книги как формы массового

коммуникативного процесса, а также её роль и особенности распространения.

При написании курсовой работы была изучена специальная литература, которая включала в себя учебники по современной рекламе, интернет-маркетингу, стратегическому маркетингу и другие.

Также был проведен анализ проведения работы по внедрению рекламы книги, основываясь на сайте LiveLib. Была приведена статистика, на основе которой были сформулированы выводы и рекомендации по данной теме.

Итак, в данной курсовой работе я постаралась как можно полнее и качественнее раскрыть понятие сущность рекламы книги как формы массового коммуникативного процесса, выявить место в современном мире, роли и особенности распространения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бове Кортленд Л. Современная реклама/ Л. Бове Кортленд, У. фон Аренс. – М., 1995. 704 с.
2. Бодрийар Ж. Система вещей. - М., 1995. - С. 135-163.
3. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. – М., 1994. 156 с.
4. Гольдман И.Я., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена: Учебник. – Новосибирск: СП Интербук, 1991. 73 с.
5. Гэри Дал. Реклама для «чайников» = Advertising For Dummies. - М.: Диалектика, 2006. - 288 с.
6. Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров = Advertizing communications & promotion management. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 656 с.
7. Интернет-маркетинг за 55 минут / Серия книг сприси INGATE, 2013. 56 с.
8. Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1991. 244 с.
9. Основные понятия, используемые в книжном маркетинге.
[Электронный ресурс] // URL: http://life-prog.ru/1_16570_osnovnie-ponyatiya-ispolzovanie-v-knizhnom-marketinge-osobennosti-knigi-kak-tovara-organizatsiya-reklamnoy-kampanii-poisk-chitatelya.html (дата посещения 7.05.2017)
10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. Реклама. Теория и практика / Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1989. 630 с.
11. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2001. 656 с.

12. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. 736 с.
13. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007. 560 с.
14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2004. 448 с.
15. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. / Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер, 2002. 85 с.

Приложение

Статистика LiveLib

Читателей	1 278 тысяч (из них 765 тысяч добавили книги в коллекции)
Книг в коллекциях читателей	25 179 тысяч (из них 14 041 тысяч прочитанных)
Книг в базе	2 152 тысяч (из них 714 тысяч входят в коллекции читателей)
Курируемых книг	13 тысяч
Курируемых авторов	35 тысяч
Рецензий	723 тысячи
Цитат	1 286 тысяч
Подборок	267 тысяч
Историй	17 тысяч