МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«кубанский государственный университет»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАТЕЛЬСТВА, РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ В ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЭКСМО»)»**

Работу выполнил Д.П. Пугачева

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет Журналистики курс 1 \_

Специальность/направление Издательское дело

Научный руководитель

доктор филологических наук,

профессор Е.Г. Сомова

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер

доктор филологических наук,

профессор Е.Г. Сомова

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………..………………...3

1 Реклама в издательской деятельности……………………………...……...7

1.1 Роль рекламы в издательской деятельности…..………………………7

1.2 Рекламные издания в реализации рекламной политики издательства………………………..………………...………….……….…………11

1.3 Рекламная кампания издательства………….…………………..…….16

2 Анализ рекламных изданий издательства «Эксмо»……..………………20

2.1 Организация работы над выпуском рекламного издания в издательстве «Эксмо»………………………………………………….…………..20

2.2 Специфика маркетинга и каналы распространения рекламного издания в издательстве «Эксмо»…..............................………………………...….30

2.3 Рекомендации по оптимизации рекламной деятельности издательства………………………………………………………………………...34

Заключение……………………………….…………………………………..37

Список использованных источников…...….……………………………….38

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы курсовой работы определяется тем фактом, что реклама (и рекламные издания в частности) тесно связана с общественной жизнью практически каждого человека и организации в социуме. Масштабные рекламные кампании предприятий в России зародились относительно недавно и, как следствие, вызывают множество разнообразных вопросов.

Большинство современных российских издательств делает вывод о том, что важно и респектабельно не только создавать продукцию и предоставлять обществу услуги, но и продвигать ее вовнутрь общества, чему должны способствовать качественно выполненные рекламные издания и, соответственно, их умелое использование.

Главная цель, преследуемая рекламной политикой фирмы сегодня – это увеличение спроса и, следовательно, возрастание прибыли. Большинство фирм (издательств в частности) весьма успешно и активно используют в своей работе рекламу – основной и важный инструмент рынка, который может помочь в конкурентной борьбе, стать решающим «ударом». Одним же из лучших средств рекламы является печатная реклама, из-за того, что стоимость такого вида рекламы невысока, а также есть возможность разработки многостраничного материала, имеется возможность формирования рекламного материала с отдельными темами и разделами.

Проблема реализации рекламного издания в издательствах тесно связана с исследованиями роли и значения рекламных изданий в условиях современных развивающихся информационных технологий.

Для создания рекламного издания важно знать правила конструирования текста и уметь эффективно применять их на практике. Правильно построенное издание, включающее грамотное использование языка манипулирования и умелую аргументацию, позволяет рекламному тексту дойти до потребителя и повлиять на него, то есть достигнуть установленной цели.

При верной разработке рекламной политики предприятие будет отличаться бесперебойной и быстрой реализацией своей продукции. Ведь реклама продукта – это естественный инструмент маркетинга. Формирование комплекса эффективной рекламной политики организации – довольно нелегкая задача, для реализации которой требуется слаженная и четкая работа профессионалов, а также разнообразные рекламные объекты, среди которых можно выделить и рекламное издание.

Степень научной разработанности. В российской и зарубежной практической науке феномену рекламы уделялось и уделяется определенное внимание. Рекламная политика предприятий внимательно изучалась еще во время командной экономики, но с наступлением рыночной экономики исследования в данной области стали очень необходимы. Термин «рекламная политика» до сих пор не конкретизирован учеными. Однако этот процесс изучали известные рекламисты и исследователи в области рекламы: Ч. Патти и Ч. Фрэйзер, Р. Ривса, П. Мартино, Э. Райз, Дж. Траут, Ж.-М. Дрю, Ж. Сегела и многие другие. Из отечественных ученых рекламу в контексте рекламных кампаний предприятий рассматривали В.П. Терин, Л.М. Землянова, М.М. Назаров, Е.Я. Дугин, С.В. Бориснев и другие. Исследователи С.М. Гуревич, Ф.И. Шарков, Я.Н. Засурский исследовали рекламную политику полиграфических предприятий и СМИ, в монографиях Б.Я. Мисожникова, Ч.В. Керимовой повествуются об обеспечении и реализации рекламных проектов, в научных статьях А.В. Павленко и А.А, Цаканян была затронута тема рекламного рынка издательств.

Объектом исследования является рекламное издание.

Предметом курсовой работы выступают особенности организации рекламной политики в издательстве.

Цель данной курсовой работы состоит в изучении особенностей рекламной политики издательства, выяснение роли и значения рекламных изданий в условиях реализации рекламной политики фирмы.

Достижение поставленной цели предусматривает постановку следующих задач:

1. Дать общую характеристику рекламе в издательской деятельности.

2. Выявить особенности рекламных изданий в реализации рекламной политики издательства.

3. Выявить особенности рекламных кампаний издательств.

4. Проанализировать рекламные издания издательства «Эксмо».

Материалами исследования являются рекламный проспект издательства «Эксмо» (май, 2018) и рекламные плакаты издательства «Эксмо».

Методологическая база исследования. Курсовая работа базируется на фундаментальных классических и современных теоретических и прикладных положениях науки о рекламе и маркетинге. В работе использовался комплекс методов и методик научного исследования. Это общенаучные методы – анализ литературы, системный подход, анализ и синтез, обобщение, анализ теоретических и эмпирических исследований по данной проблематике и смежным вопросам.

Методы, использованные при исследовании: метод анализа, метод синтеза, метод наблюдения.

Научная новизна исследования состоит в том, что феномен рекламной политики в современных исследованиях описан достаточно подробно, но результаты данных исследований не сопряжены, как правило, с книгоиздательской сферой, они не концептуализированы в должной мере в рамках специфики книжного рынка. Между тем, нерешенность теоретических вопросов в этой сфере приводит на практике к негативным последствиям для издательств России, поэтому важно изучить рекламную политику издания и предложить рекомендации по оптимизации данного процесса.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Анализ рекламной политики издательства «Эксмо» и предложенные автором рекомендации по оптимизации рекламного процесса и процесса продвижения книжного товара на книжный рынок может использоваться студентами ВУЗов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг и менеджмент в издательском деле», «Реклама и продвижение», специалистами в области маркетинга и продвижения, рекламистами, работниками издательской сферы и другими людьми, интересующимися данной темой.

Структура курсовой работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе даются понятие и характеристика рекламы в издательской деятельности, во второй главе проводится анализ рекламных изданий издательства «Эксмо. В заключении представлены выводы, отражающие научную новизну работы. Список литературы насчитывает более 30 русскоязычных и англоязычных печатных источников и сайтов.

1 Реклама в издательской деятельности

1.1 Роль рекламы в издательской деятельности

Реклама – это особый вид коммуникационной деятельности, имеющий собственную экономическую основу и сопровождающий общество в течение всей истории его развития [13]. Типовое определение понятия рекламы включает пять главных элементов:

1. Реклама – оплаченная модель коммуникации, хотя отдельные ее виды (социальная реклама) используют бесплатное время в СМИ и площади.

2. Рекламное сообщение не только спонсируется заказчиком, но и идентифицирует его.

3. Реклама имеет большой охват аудитории потенциальных потребителей.

4. Реклама является стратегической коммуникацией, которая направлена на достижение каких-либо целей, а они, в свою очередь, могут быть измерены для расценивания эффективности рекламного сообщения. Другими словами, большая часть рекламы убеждает потребителя принять конкретную точку зрения (осуществить определенное действие), хотя реклама просто и незатейливо информирует аудиторию о товаре или услуге.

5. Рекламное сообщение распространяется разными средствами массовой информации, придающими в большинстве случаев неиндивидуальный характер. Но с появлением интерактивных средств массовой коммуникации, таких как Интернет, ситуация начинает меняться [20].

Изучая рекламу и ее проблемы, необходимо учитывать тот факт, что она, как таковая, прошла длительный эволюционный путь с момента образования. Большинство характеристик и инструментов рекламы – это не продукт нынешнего развития данной коммуникации, а продукт, имеющий собственную длинную историю.

Ценность рекламы повышается с каждым днем почти во всех областях общественной жизни и экономики в частности, в том числе и в книжной деятельности. В связи с этим аспектом важно отметить ее роли: экономическую, политическую, идеологическую, социальную, психологическую, образовательную и эстетическую.

Экономическая роль рекламы характеризуется тем, что она налаживает и поддерживает экономические связи между различными субъектами хозяйственной деятельности (производителями и потребителями). Также экономическая роль исполняется в том, что она содействует увеличению рынков сбыта. Реклама принимает участие в выводе новейших товаров на рынок сбыта и развертывание географии мест сбыта уже проявивших себя товаров. Этим она умножает общую результативность функционирования экономики.

Политическая роль рекламы не сводится только к тому, что основным инструментом достижения определенных политических целей у разнообразных партий, личностей и движений является политическая реклама. На самом деле, ее насыщенность и содержание заметно воздействуют на размещение политических сил в органах государственной власти. Однако неоценимо значение рекламы и как основного фактора содействия поддержки условий существования и развития демократического государства.

В непосредственной близости к политической роли рекламы существует идеологическая роль. Это не удивительно, потому как сегодня в обществе реклама выступает как один из преобладающих факторов создания и формирования общественного мировоззрения. Со временем реклама продолжает становиться мощным средством идеологического воздействия. Реклама – инструмент политики, используемый для консервации или для формирования общества с определенными характеристиками. Для того, чтобы разобраться в рекламе, нужно обратиться к идеологии, стоящей за рекламой и которой она служит.

Современная реальность и развитие общества требуют особого признания значительной социальной роли рекламы. Реклама ежедневно и массово влияет на сознание большинства населения. Регулярное воздействие рекламы на миллионы вероятных потребителей способствует становлению не только потребительских предпочтений. Реклама также становится одной из частей социально-информационной среды, участвовавшей в формировании различных слоев населения и отдельного индивида в частности. Решение многих социальных проблем сопровождается действием социальной рекламы.

Нельзя не отметить психологическую роль рекламы. Как известно, реклама влияет на психику индивида, вследствие чего она принимает участие в становлении психологических установок человека, самооценки, оценки им окружающей среды, характера отзыва на разные раздражители и его мотивации. Реклама деятельно участвует в формировании общественного психологического климата в целом, а также в создании психологических установок для определенного человека.

Трудно переоценить значение образовательной роли рекламы. Она содействует пропаганде знаний из разных сфер общественной деятельности в процессе внедрения новейших товаров и технологий, а также дает аудитории определенные практические и бытовые навыки.

Эстетическую роль рекламы доказывает тот факт, что лучшие примеры рекламных сообщений со времен древности и до современности можно считать по праву произведениями практического искусства. Рекламные сообщения, которые выполнены на высоком художественном и профессиональном уровне, способствуют у потребителя становлению чувства прекрасного, воспитывают хороший вкус [21].

Реклама в издательстве выполняет семь основных функций:

* Формирует осведомленность о товаре или услуге.
* Информирует о товаре или услуге.
* Создает имидж.
* Убеждает потребителя.
* Дает стимул к совершению действия.
* Снабжает напоминанием о товаре или услуге.
* Напоминает о прошлом опыте покупок товара [20].

Взаимодействие рекламодателей и аудитории может формироваться по трем базисным линиям:

1. Рекламодатель предписывает аудитории, что и когда необходимо совершить. Если аудитория не воспринимает рекламное сообщение, это означает, что оно не достигло установленных задач, то есть рекламодатель допустил ошибку и не имеет право снимать с себя ответственность.

2. Рекламодатель абсолютно не вникает в то, как аудитория принимает рекламное сообщение. В этом случае он рискует материальными средствами, которые были выделены на рекламу продукции, из-за того, что рекламное сообщение может вообще не достичь адресата.

3. Рекламодатель осуществляет совместные с аудиторией действия, то есть имеет постоянный контакт с потребителем. Этот вариант наиболее оптимальный, потому что он позволяет применять опыт при составлении и осуществлении программы, которая направлена на рекламирование определенных товаров [5].

Реклама в издательстве – это основной элемент издательского маркетинга, способ стимулирования сбыта издательской продукции, а также информация, которая передается устно или с помощью каких-либо технических средств. Данная информация содержит определенные сведения об изданиях или услугах рекламодателя для распространения литературных произведений.

Вывод о важности рекламной кампании и работы с каждым отдельным изданием напрашивается сам собой. Ведь книжная продукция специфична как интеллектуальный продукт, и данный товар фактически уникален. Однако издательства не развертывают рекламные кампании для каждой книги, произведенной в свет или готовой к выпуску. Экономически это невозможно, так же как и прямой необходимости в этом нет. Как правило, для рекламы большинства изданий рекламодатели используют одно-два рекламных объявления, рекламные издания или сведения об их выпуске в газете «Книжное обозрение» [9].

В то же самое время, реклама в издательствах функционирует по всем общим рекламным законам и принципам, которые были описаны выше. Реклама в издательствах массовая и направлена на конкретную аудиторию, она постоянно присутствует на рынках и выразительна в своем исполнении.

Основная цель, которую преследуют рекламодатели в издательствах – это повышение спроса на издания, и, следовательно, повышение прибыли книготорговых фирм и издательств. Для достижения данной цели необходимо решение промежуточных задач, таких как привлечение внимания потенциальной аудитории, становление известным имени автора, книжной серии или издательства, привлечение профессиональных сил из специалистов к взаимодействию с издательством, таким образом, содействуя созданию издательского портфеля.

Разнообразные средства рекламы (полиграфия, ТВ и радио, интернет и другие СМИ) формируют для издательского бизнеса все больше возможностей для реализации рекламных кампаний. Однако же, при проектировании рекламной кампании в издательстве необходимо учитывать, что одна и та же реклама в разнообразных ситуациях может нести абсолютно различную функциональную нагрузку.

Таким образом, реклама – это особый вид коммуникационной деятельности, имеющий собственную основу и богатейшую историю, а также один из важнейших экономических инструментов в издательствах.

1.2 Рекламные издания в реализации рекламной политики издательства

Рекламное издание – издание, которое содержит изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них [6]. В издательской продукции печатного вида не разрешается выход в свет рекламных материалов без предварительного уведомления об этом читателя (к примеру, отметка «На правах рекламы»). От имени государства вопрос рекламы контролирует закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года, уточненного в июле 2011 года. За соблюдением данного закона следит Федеральная антимонопольная служба РФ [31].

Объекты, защищаемые авторским правом, в рекламных изданиях включают в себя рекламный девиз, слоган, дизайнерские разработки, тексты, иллюстрации, название фирмы, товара, логотип. Также защищаются маркетинговые отчеты, описания авторской концепции рекламной кампании, бизнес-планы [2].

Рекламные издания разделяются по форме существенной части содержания:

1. Рекламные издания, основа которых – рекламные материалы юридических лиц, ориентированные на их личные потребности.

2. Рекламные издания, основа которых – рекламные материалы юридических лиц, ориентированные на потребности физических лиц.

3. Рекламные издания, основа которых – частные объявления (рекламные материалы физических лиц), ориентированные на потребности физических лиц.

4. Рекламные издания, специализирующиеся на рынке товара или какой-либо отдельной части рынка.

5. Политические и экономические издания.

6. Финансовые и экономико-финансовые издания.

7. Информационные издания.

8. Информационные издания, специализирующиеся на профессиональных, половых и иных признаках.

Рекламные издания имеют свои плюсы по сравнению с другими видами рекламы. К ним относятся:

* информативность: рекламный материал может содержать множество аргументов, графиков и таблиц, объемных текстов, сравнений.
* длительность воздействия: потребитель может обратиться к рекламному материалу через день, неделю, месяц, год после его выхода.
* тематическое регулирование: множество печатных изданий на рынке позволяет рекламодателю выбрать то средство массовой информации, которое нужно ему для конкретного товара или целевой аудитории.
* географическое регулирование: существование печатных рекламных изданий даже в наименее населенных пунктах или же конкретных районах крупных городов, вероятность размещения рекламного материала на отдельной территории.

Минусы рекламных изданий по сравнению с другими видами рекламы:

* слабый канал влияния: недостижимость влияния на аудио-иллюзорный канал мировосприятия.
* небольшая аудитория: даже наиболее массовые издания располагают аудиторией, которая во много раз меньше, чем аудитория среднего телевизионного канала. Тематические же издания, по большей части, выходят совершенно малыми тиражами.

Читательский адрес рекламного издания – характеристика аудитории (потенциальных потребителей), на которую необходимо воздействовать в целях возбуждения интереса к определенному предлагаемому товару (услуге) и вызывания спроса на них.

В современных российских издательствах создается множество споров о рынке рекламных изданий и их перспективах развития. На сегодняшний день рекламные издания играют важную роль в системе российских и общемировых средств массовой информации. Рекламные издания – единственные издания, которые служат для осуществления экономических целей медиапредприятий.

Рекламные издания дифференцируются по специфичным характеристикам потребительской аудитории, таким как пол, возраст, социальный статус, профессия и т. д. Также печатные рекламные издания легко делятся по распространению (методы и география). Такая многомерность и универсальность, которая не характерна для других видов рекламы, определяет явление рекламных изданий особенным феноменом, выделяющим их от других [10].

Сегодня рекламные издания в издательствах – это непрерывно развивающийся и обновляющийся сегмент российских изданий, успех функционирования которого продиктован экономическими изменениями на рынке печатных изданий. Рекламные издания пренебрегают целью информирования аудитории об общественной жизни, но сосредотачиваются на самой предпринимательской деятельности издательства, из-за того что существуют в основном за счет прибыли, которую получают от продажи и публикации рекламы книготорговые компании.

Главная цель, преследуемая рекламой сегодня, – это увеличение спроса и, следовательно, возрастание прибыли. Большинство издательств весьма успешно и активно используют в своей работе рекламу – основной и важный инструмент рынка, который может помочь в конкурентной борьбе, стать решающим «ударом». Одним же из лучших средств рекламы является рекламные издания, так как стоимость такого вида рекламы невысока и есть возможность разработки многостраничного материала, формирования его с отдельными темами и разделами.

Рекламные издания представлены следующими видами: проспект, каталог, брошюра, буклет, листовка, плакат. Данные виды рекламных изданий наиболее популярны в современном рекламном пространстве. Распространяются они на различных мероприятиях, презентациях, выставках, а также по почте или индивидуально.

Рекламный проспект – это издание, которое содержит детальную информацию о единственном или множестве аналогичных по предназначению товарах или услугах. Цель издания проспектов в издательском бизнесе – это повышение имиджа издательства, поэтому обычно любой новый проспект относится к специальной дате, событию, к примеру, созданию новой продукции или увеличению производства [16].

Рекламный каталог – это многостраничное рекламное издание, имеющее систематизированный по определенному признаку перечень товаров (услуг). Современный каталог издательства представляет собой последовательную расстановку рубрик с описаниями и иллюстрациями, которые дают важные данные о каждом образце, типе, виде предлагаемого товара. Кроме того, в каталогах представляются сведения об издательстве, его успехах и оказываемых услугах.

Брошюра – это издание объемом более 4, но не свыше 48 страниц [6], которые соединены между собой скрепкой, ниткой, проволокой и др. Рекламная брошюра представляет собой книгу малого формата, в обложке, но без твердого переплёта. Брошюра дает потребителю исчерпывающее описание о продукции издательства, используя при этом красочные иллюстрации, детальную информацию о товаре (услуге), его цене. Выпуск рекламных брошюр может быть в наибольшей степени разнообразен – начиная текстовыми брошюрами, которые напечатаны на газетной бумаге, заканчивая красочными, которые выполнены в наилучшем качестве.

Буклет – это листовое непериодическое красочное издание, которое отпечатано на одном бумажном листе, но сфальцовано любым методом в два и более сгиба (с поперечным фальцем, дельтаобразно, гармошкой и т. д.). Он занимает основное место среди рекламных и маркетинговых инструментов. В рекламном буклете излагается информация об издательстве, его товарах и услугах, значимых событиях, сочетая с разноцветными иллюстрациями и фотографиями. Буклеты представляют аудитории подробные материалы, подают их удобно и структурировано, но и недорого [3].

Рекламная листовка – это непериодическое листовое издание, которое посвящено определенному товару (услуге) или группе однородной продукции, объем которого не более 4 страниц [11]. Обычно листовки изготовляются размером с лист А4, но популярны и варианты листовок меньших форматов. Тираж рекламных листовок чаще всего небольшой (обычно несколько сотен).

Рекламный плакат – это непериодическое листовое издание, объявляющее о рекламируемом товаре (услуге), масштаб которого привлекает расположение зрителей. Его можно увидеть в витринах магазинов, на стенах офисов. Профессионально подготовленный плакат с необычным дизайном может стать также украшением для помещения издательства, предметом его интерьера. Рекламные плакаты всегда приковывают внимание.

В связи с ростом конкуренции в издательском бизнесе, издательства начинают активно работать над имиджем своей организации. Книжным компаниям необходима более глубокая приверженность к собственной продукции, из-за чего издательства пытаются увеличить эффективность рекламных кампаний и, соответственно, повысить качество выпускаемых рекламных изданий [29].

Таким образом, сущность феномена рекламного издания для современного издательства состоит в том, что, по сравнению с другими видами рекламы, оно более информативно, имеет длительное воздействие, тематически и географически регулируемо. Многие издательства активно используют данное средство рекламной кампании и продвигают собственную продукцию благодаря ему.

1.3 Рекламная кампания издательства

Рекламная кампания издательства – это совокупность рекламных мероприятий и действий, которые связаны единообразной концепцией и идеей, направленных на конкретный результат маркетинговой цели в рамках единой рекламной стратегии издательства [19].

Рекламная кампания издательства – один из основных инструментов реализации издательством собственной рекламной стратегии, а также один из базисных элементов тактической стратегии планирования рекламной деятельности книготорговой компании. Вообще любая рекламная деятельность издательства – это комплекс различных рекламных кампаний. Но любая рекламная деятельность не может быть эффективной, если издательство не может правильно организовать контроль над ней с самого начала.

Многие исследователи все настойчивее уверяют, что книгоиздание в скором времени «свернется» и традиционная книга вытиснится электронной, поэтому исследование рекламных кампаний издательств уже не актуальны. Но издательства и книготорговые компании сегодня в России функционируют в едином медиапространстве вместе с другими массмедиа, они являются частью современной медиасистемы России. Печатные издания по сей день остаются актуальными, универсальными и уникальными способами передачи информации, поэтому рекламные кампании издательств, конечно, необходимы [1].

Для контроля за рекламной деятельностью была создана примерная модель системы управления рекламной кампании в издательстве:

1) планирование;

2) организация;

3) контроль;

4) информационное обеспечение [22].

Рекламная кампания издательства включает в себя все эти элементы. Также во время проведения рекламной кампании издательства часто используют и другие приемы и формы маркетинговых коммуникаций, например, public relations, sales promotion, выставки, ярмарки и др.

У рекламной кампании издательства, как и любой другой деятельности, есть свои этапы выполнения. Исследователи выделяют следующие:

1. Формирование цели рекламной кампании. Рекламодателю нужно четко ответить на вопрос, для чего необходима данная рекламная кампания издательству. В данном вопросе важно учитывать, что заданная цель кампании должна гармонировать с рекламной и маркетинговой стратегией издательства. Цель необходимо ставить как можно более однозначно и конкретно, так издательство сможет реализовать рекламную кампанию намного легче.

Этап разработки цели рекламной кампании – один из важнейших. Потому как именно в данное время издательство осуществляет совместную работу с рекламодателем, после которой утверждается концепция рекламной кампании (разнообразные планы). После этого начинается процесс окончательного формирования рекламной кампании.

2. Определение целевой аудитории и ее изучение. Аудитория рекламной кампании, как правило, совпадает с целевым рынком товаров издательства. Но бывают случаи, когда целевая аудитория может включать представителей другой контактной аудитории и посредников (например, людей, не покупающих рекламируемый продукт, но оказывающих воздействие на принятие решения о покупке). Такими могут являться абсолютно сторонние люди, например, преподаватель, который дает студентам совет о покупке определенного учебника.

3. Определение предварительной суммы, которая будет затрачена на проведение рекламной кампании. Комплекс мероприятий по продвижению издательского товара на рынок может определиться только после того, как будет известно, какую сумму издательство сможет потратить на рекламную кампанию. Комплекс мероприятий и бюджет рекламной кампании напрямую зависимые понятия.

4. Определение ответственных сотрудников и специалистов, отвечающих за проведение рекламной кампании. Издательство обязательно делегирует их полномочия и определяет степень ответственности за выполнение успешной кампании. Также рекламодателю необходимо принять решение о привлечении к проведению рекламной кампании определенных внешних агентств и функционала, который будет им поручен.

5. Формирование идеи рекламной кампании. Вокруг рекламной идеи должны объединиться все рекламные мероприятия издательства. На основе идеи разрабатывается уже конкретная рекламная кампания издательства. Все мероприятия кампании работают на реализацию идеи. Она должна присутствовать во всех средствах рекламы: в девизах, рекламных аргументах, обращениях и т.д.

6. Определение коммуникальных каналов и рекламных средств, с помощью которых будет рекламироваться издательская продукция.

7. Разработка расходной сметы на проведение рекламной кампании, сопоставляющейся с предварительной суммой. Ее корректировка в случае необходимости.

8. Формирование развернутого детального плана основных мероприятий рекламной кампании издательства со сроками их проведения [8].

Безусловно, рекламная кампания издательства требует немалых бюджетных затрат. Однако она окупается за счет возросших продаж книгоиздательской продукции. Кроме того, издательство должно обращать внимание на свой благоприятный имидж и позиционирование себя на книжном рынке.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекламная кампания издательства – это важнейший инструмент маркетинговой деятельности книгоиздательской компании. Независимо от разнообразных факторов формирования рекламной кампании, последняя должна быть способна выполнению своей главной функции – продаже товара и увеличению прибыли.

Итак, реклама в издательской деятельности – это основной вид коммуникационной деятельности, позволяющий издательствам успешно продвигать свой товар и услуги на специфический книжный рынок. Рекламное издание представляет собой вид рекламы, популярный и выгодный в условиях российских реалий для издательств. Важно уделять больше времени и ресурсов на развитие данного вида рекламы и успешных рекламных кампаний.

2 Анализ рекламных изданий издательства «Эксмо»

2.1 Организация работы над выпуском рекламного издания в издательстве «Эксмо»

Рекламная идея в рекламном издании издательства «Эксмо» – это фундамент рекламного обращения, облеченный в особую эстетичную форму, а также художественный способ описания наиболее важных для покупателя свойств товара, доказательства и аргументы его преимуществ. Как правило, идея передается через яркий, отлично запоминающийся текст, изображение, образ, сценарий, слоган или их сочетание. Эти элементы помогают потребителю эффективно воспринять получаемую информацию.

От качества идеи напрямую зависит эффективность любого рекламного продукта, в том числе и печатной рекламы. Так, рекламное издание, которое содержит сильную идею, будет привлекать внимание потребителей, доброжелательно восприниматься ими. Оно может стать более запоминаемым, а также позволит с наименьшими затратами добиться необходимой цели.

Идея рекламного издания требует довольно серьезной подготовительной работы, которая иногда состоит в методическом знакомстве с аналогичными моделями рекламных изданий других фирм, рекламирующих аналогичный товар. Аналогия здесь определяется в разных аспектах: цена, социальная направленность, редкость и т. д. На этом этапе специалисты издательства «Эксмо» используют контент-анализ, который имеет своей спецификой исследование большой массы текстов под специальным углом зрения, отбор различных характеристик внутри этой массы и формирование определенных тенденций на основе их [27].

Цель рекламной идеи рекламного издания «Эксмо»зацепить внимание потребителя, заставить его сознание удержать взгляд именно на необходимом рекламном материале. Главнейшая задача рекламной идеи – ее понятность, иначе реклама просто не будет работать, аудитория не сможет понять, о чем она, и расходы на рекламу будут впустую.

Чтобы рекламное издание соответствовало своей цели, работники издательства «Эксмо» формируют его на основе следующих принципов. Идея должна быть:

1) неожиданной и оригинальной. Специалисты издательства «Эксмо» избегают шаблонов и штампов, не повторяют за конкурентными приемами, так как аудитория не обращает внимания на клишированную рекламу;

2) наиболее точным передатчиком главной мысли всей рекламы. То есть перед выпуском рекламы профессионалы выявляют, насколько креативная идея согласуется с содержанием рекламы;

3) как можно больше запоминающейся. На ступени разработки рекламной идеи она проверяется на запоминаемость среди представителей определенной целевой группы;

4) простой и предельно ясной. Необязательно выдумывать что-то абсолютно новое и оригинальное. Рекламная идея должна восприниматься потребителем однозначно и быстро;

5) убедительной и эмоционально наполненной. Так, на основе опросов, было выявлено, что реклама товара знаменитым артистом выглядит неубедительно, люди не верят такой рекламе. А эмоциональная наполненность рекламы всегда влияет на чувства аудитории;

6) перспективной. Хорошая рекламная идея может быть использована в течение долгого времени, важно ее длительное использование и развитие во времени;

7) наиболее точно совпадающей с образом покупателя. Важно выяснить, кому предназначено рекламное издание. Так, например, конкретные образы, фразы и сюжеты могут быть неоднозначно приняты пожилым поколением [17].

Творческий процесс формирования рекламного издания исходит из его идеи, происходит оценка и выбор ее различных вариантов. Процесс создания идеи связан с тождеством и переводом специфичных свойств рекламируемого товара в различные визуальные и вербальные образы, передающие суть рекламы в целом. Так, коллектив рекламного центра издательства «Эксмо» придерживается единой идеи, чтобы избежать недопонимания и хаоса в творческом процессе формирования рекламного издания.

Правильно выбранная идея вносит в рекламное издание особенный смысл, дополнительный интерес, а также сопереживание и запоминаемость. Идея делает рекламный продукт привлекательным для потребителей. Поэтому при разработке идеи важно учитывать потребности целевой аудитории [30].

В процессе создания идеи рекламного издания важно не заострять внимание на какой-то отдельной, конкретной детали. Сегодня разработка рекламной идеи довольно сложный процесс, так как необходимо учитывать всю специфику общества, политики, экономики и др. Рекламный продукт напрямую зависит от всех внешних изменений. К сожалению, нельзя спрогнозировать стопроцентное воздействие рекламы на аудиторию. Поэтому в процессе разработки идеи рекламного издания специалисты издательства «Эксмо» учитывают и понимают общую тенденцию изменений в обществе, а не прогнозируют их.

Следующий этап разработки рекламного издания – облечение идеи в слова и в визуальный образ. Популярный социолог и культуролог А. Моль утверждал, что выбранной идее необходима «упаковка». Данный процесс «упаковки» рекламной идеи выходит за рамки только написания рекламного текста. Технология «упаковки» идеи – важный процесс разработки рекламного продукта [12].

При написании текста к рекламному изданию специалисты рекламного центра издательства «Эксмо» используют эмоциональный фактор. Текст должен апеллирует не к разуму потребителя, а к его эмоциям, что должно ослаблять его критическое восприятие. В этом аспекте рекламный текст действует на клиента комплексно: повторяет одни и те же мотивирующие слова, представляет мнение какого-либо авторитетного человека. Это все привлекает эмоциональное внимание покупателя. Например, в рекламном проспекте издательства «Эксмо» используются слова, которые воздействуют на эмоциональную психологию человека «Только безудержное веселье и никаких запретов!» (рис.1).



Рисунок 1 – Страница из рекламного проспекта издательства «Эксмо»

Этот феномен объяснил в своем исследовании «Учение о доминанте» академик А.А. Ухтомский. Он утверждал, что человек вообще воспринимает не то, что ему говорят, а то, что ему самому хочется усвоить [25]. В данном аспекте профессионалы издательства выработали прием применения в тексте новой или чем-то отличающейся от стандартной информации.

Так, недавно рекламный центр издательства «Эксмо» провел промежуточный опрос целевой аудитории перед выпуском рекламного издания в свет на сайте издательства [14]. Он задал потребителям вопросы:

* Что первым бросается в глаза при чтении издания?
* Что удивляет в этом тексте? Это приятно для вас или нет?
* Что запоминается из всего рекламного текста?
* Было ли приятно читать рекламное издание в целом?

По полученным замечаниям специалисты выделили разнообразные тенденции, с помощью которых можно написать действительно эффективный качественный рекламный текст.

При разработке текста рекламного издания специалисты издательства «Эксмо» придерживаются некоторых правил. Вот несколько из них:

1. Рекламный текст в издании должен быть простым и основываться на здравом смысле, быть честным и правдивым.

2. Заголовки рекламного текста должны привлекать внимание потребителя, давать ему какую-то новую информацию, включать главную аргументацию.

3. Рекламный текст в издании не должен быть многословным. Исследования показали, что человек, читающий текст из 5 слов в течение нескольких секунд, легко запоминает их все. В записи из 10 слов клиент может запомнить 5–6 слов, а из 25 – вовсе только 4–8 слов.

4. При написании текста издания нужно избегать использования отрицательных оборотов, так как у покупателя складывается негативное впечатление, ассоциирующееся с предметом рекламы.

5. Текст рекламного издания должен представлять правдивые факты, а также качественно подчеркивать преимущества и выгоды именно рекламируемого товара (услуги).

6. Следуя статье 7 «Недостоверная реклама» закона РФ «О рекламе», необходимо убрать прямые сравнения с конкурентами [26].

После того, как текст рекламного издания готов, специалисты издательства «Эксмо» проверяют:

* связана ли рекламная идея издания с содержанием текста;
* правильно ли сформулированы все мотивационные предложения рекламного текста;
* работает ли рекламный текст на идею и образ рекламируемого товара, выполняет ли определенные функции, такие как: пробудить интерес, описать выгоду товара, рассказать о чем-то новом, привлечь потребителя, развлечь читателя, упомянуть о товарной марке и т. д.;
* легко ли читаем рекламный текст, достаточен ли объем предоставляемой информации в тексте, используются ли приемы побуждения.

Рекламный текст издания в издательстве «Эксмо» – правильная стилистически оформленная и грамотная информация, которая способствует наибольшему приковыванию взгляда людей к предлагаемому рекламному продукту [12] (рис. 2). Но только рекламный текст не может представить всю рекламную идею. Чтобы идея сформировалась в целостный продукт, важно использование привлекательных заголовков, слоганов и иллюстраций.



Рисунок 2 – Рекламный плакат издательства «Эксмо»

Так, специалисты издательства «Эксмо» утвердили для своих изданий следующую схему. Если рекламное издание привлекло внимание клиента, он бегло изучает глазами иллюстрацию, заголовок и текст. После этого, при использовании прямоугольной фотографии в качестве иллюстрации и подписи под ней, взгляд потребителя скользнет на подпись под ней. Если после этого интерес читателя все еще удерживается на рекламном издании, то его взгляд пробежится по тексту, выделяя запоминающиеся факты. Наконец, если после всего этого клиент захотел изучить больше информации о рекламируемом товаре, то цель рекламного издания выполнена. Чтобы удержать взгляд читателя, используются важные элементы удержания внимания – иллюстрации.

В рекламном проспекте издательства «Эксмо» иллюстрации – один из важнейших элементов влияния на разум и эмоции потенциального клиента. Изображение как облицовка рекламной идеи более убедительно и доступно для понимания, оно дополняет текст, способствует его лучшему пониманию, уточняет его. В некоторых случаях иллюстрация даже заменяет текст. Качественное использование изобразительного ряда дает возможность обрисовать рекламный продукт с различных точек зрения: размера, внешнего вида, расположения, структуры и т. д.

Правильное применение иллюстрации в издательстве «Эксмо» оценивается по следующим критериям.

1. Иллюстрация должна показать рекламный товар в целесообразной его миссии обстановке и даже в действии, то есть она должна демонстрировать, как товар применяется, работает, каковы результаты его эксплуатации.

2. Изображение должно наглядно раскрывать пользу рекламируемого товара, например, экономичность, удобство, большая эффективность труда и т. д. В некоторых случаях изображение показывает ситуации, в которых не рекомендуется использовать данный товар.

3. Иллюстративный материал необходимо перенаправить на сам товар, организацию, которая этот товар создает. Желательно сделать акцент на особенностях и отличительных чертах продукта.

Эстетика изображений гораздо больше увеличивает эмоциональность действия на потребителя, поэтому при их выборе огромную важность приобретают различные характеристики: рациональные изобразительные приемы, разнообразное цветовое решение, наглядные элементы и др. Использование иллюстраций должно быть точно функциональным, основанным на главной цели – убедить, прояснить, подтвердить рекламный текст, так как иллюстрирование в самом рекламном издании как самоцель бессмысленно. Рекламный продукт в иллюстрациях, так же как и в тексте, необходимо показать с точки зрения потребителя и в легкой для его понимания форме (рис. 3). Так, в рекламном проспекте издательства «Эксмо», на странице с рекламой артбука «Рик и Морти» используется цветовая гамма данного мультфильма, иллюстрации их главных героев, а также фотографией показана основное новшество артбука – возможность светиться в темноте.



Рисунок 3 – Страница из рекламного проспекта издательства «Эксмо». Реклама артбука «Рик и Морти»

После написания рекламного текста, в издательстве «Эксмо» в работу вступают редактор, корректор и верстальщик. Редактор издательства «Эксмо» четко представляет себе интересы аудитории, ее информационные потребности, уровень ее знаний, а также психологические свойства восприятия текста.

Для рекламного издания значительным является фактор начального восприятия рекламного текста и сообщения в целом. Если текст не может быть воспринят хотя бы одним человеком, то у редактора появляется немаловажная задача – найти причину того, что мешает восприятию текста [24].

Также рекламное издание должно обладать такой особенностью, как необязательность ознакомления с текстом. То есть рекламное издание должно привлекать внимание человека независимо от каких-либо факторов. Потребитель может обратиться к такому изданию просто из любопытства, а впоследствии и приобрести рекламируемый товар.

В издательстве «Эксмо» рекламное издание всегда учитывает законы психологии и восприятия. Психологическая и экономическая результативность скоординированы: активное влияние рекламы на подсознание потенциального потребителя зачастую повышает эффективность торговой деятельности. Редактор, работающий над рекламным изданием, в «Эксмо» использует разнообразные способы воздействия на потенциального покупателя: внушение, убеждение, повтор информации.

Рекламное издание нуждается во внимании редактора не только к тексту, но и к другим элементам. Большое место среди них занимает иллюстративный ряд. Каждый элемент рекламного издания должен образовывать структурное единство, поэтому редактор должен оценить рекламное издания с разных точек зрения единства: визуальной и вербальной информации, эстетической и семантической.

Корректор приступает к работе сразу после выполненной редактором службы. Задача корректора в издательстве «Эксмо» при разработке рекламного издания устранить механические ошибки, которые вызывают чувство небрежности у потребителя. Ведь рекламное издание должно читаться легко и непринужденно, быстро и с экономией времени аудитории, что достигается благодаря грамотности.

После того, как редактор и корректор выполнили свою работу, рекламное издание переходит в руки верстальщика. Но работа корректора на этом не окончена. Специалист корректуры проверяет уже сверстанное рекламное издание после работы верстальщика еще несколько раз, для достижения идеального результата.

Работа верстальщика заключается в выборе верного макета (формата) рекламного издания. Если неизвестно, какой макет расположения материалов принят для конкретного рекламного материала, будет сложно создать эффективную рекламу, из-за того что от расположения всех элементов в рекламном издании зависит подключение аудитории к рекламному сообщению (рис. 4).

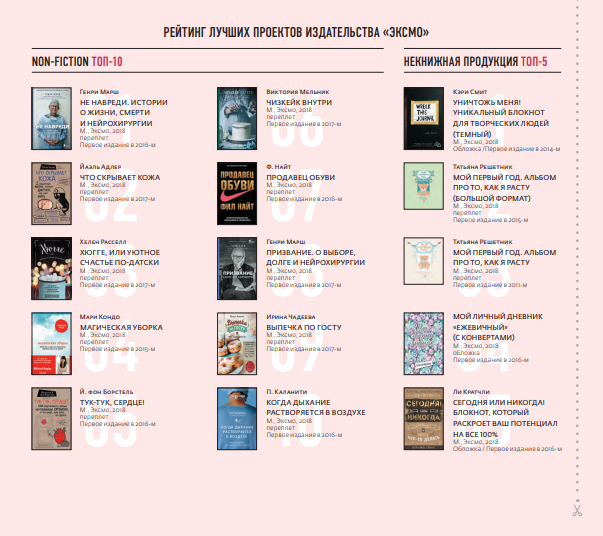


Рисунок 4 – Расположение основных элементов на странице рекламного проспекта издательства «Эксмо»

После того, как проведена работа специалистов рекламного центра издательства «Эксмо», рекламное издание переходит в стадию печати. Для потребителя рекламное издание показывает лицо издательства, соответственно оно должно быть максимально привлекательно, выглядеть необычно и красочно. Сегодня разнообразные технологии печати рекламных изданий имеют свои отличия по различным характеристикам: требования к материалам, технология печати, достоинства данного способа печати и др. Любая из технологий печати предполагает использование специального оборудования, которое также отличается по разнообразным характеристикам. В издательстве «Эксмо» при печати рекламных изданий наибольшее применение находят: офсетная печать, цифровая печать и трафаретная печать. Данные виды печати выделяются высоким качеством изготовления продукции, а также возможностью создания больших тиражей.

Таким образом, организация работы над выпуском рекламного издания в свет в издательстве «Эксмо» - сложный и многоступенчатый процесс. Идея рекламного издания – это его основа. Как она будет создаваться – это важный вопрос профессионализма специалистов, а также разнообразных исследований. Облечение рекламной идеи в тексте и иллюстрациях – важный этап разработки рекламного издания, в издательстве «Эксмо» он выполняется профессионалами: авторами, редакторами, иллюстраторами, фотографами. Все специалисты в издательстве следят за многими мельчайшими деталями и элементами, чтобы рекламное издание выполнило свою главную функцию – продать товар.

2.2 Специфика маркетинга и каналы распространения рекламного издания в издательстве «Эксмо»

После того, как рекламное издание отпечатано и готово к распространению, в работу вступают маркетологи и специалисты по продвижению издательства «Эксмо». На данном этапе важно составить удачную рекламную кампанию.

При определении цели рекламной кампании важно учитывать, в какую специфику издательству необходимо направить рекламу. Она может рассматриваться в 4-х плоскостях: расширение аудитории, увеличение безнес-проектов, увеличение прибыли или улучшение инновационной базы [15]. Без определения данной цели будет сложно сформировать конкретное маркетинговое мероприятие.

Рекламную кампанию в издательстве «Эксмо» определяет маркетолог. В ней формируются разнообразные переменные характеристики: специфичность рекламного продукта, целевая аудитория, цель рекламного издания, конкуренты и др. Необходимо отметить, что рекламная кампания – это важнейший этап организации работы над выпуском рекламного издания. Ведь от нее зависит, достигнет ли конечной цели рекламное издание. Именно совокупность всех этих факторов обеспечивает правильный расход средств, позволяет наиточнейшим образом донести рекламную информацию до потребителя.

Руководители издательства «Эксмо» активно влияют на организацию службы маркетинга. Ведь это важная составляющая продвижения книжного товара на рынок. Маркетолог в издательстве не только изучает состояние специфического книжного рынка, но и исследует аудиторию, выявляет место изданий в системе рынка, а также занимается другими делами, входящими в маркетинг [7].

Рекламная кампания должна быть отражена во всем маркетинговом продвижении товара на рынок. Маркетологи издательства «Эксмо» опираются на исследование зарубежных специалистов У. Аренс и К. Бове [4], которые отмечают, что важнейшими этапами продвижения товара на рынок являются:

1. Выяснение целевой аудитории товара.

2. Разработка концепции товарного продвижения.

3. Создание каналов маркетинговых коммуникаций, определение средств распространения рекламы.

4. Характеристика рекламного продукта.

5. Бюджет рекламной стратегии.

Определение целевой аудитории рекламы – первый и важный этап продвижения товара на рынок. Здесь обосновывается выбор данной группы потребителей, происходит описание соотношения «целевая аудитория – целевой рынок», потребители наделяются характеристиками по различным параметрам: демографическим, поведенческим, психографическим. Также на данном этапе рассматриваются характеристики рекламного продукта, которые могут быть привлекательными для данного сегмента аудитории, выделяются мотивы, ценности, которыми может апеллировать специалист по продвижению.

Разработка концепции товарного продвижения тесно связана с первым этапом рекламной кампании. Здесь маркетологу необходимо описать рекламный продукт как неотъемлемый компонент, необходимый всем потребителям. На данном этапе происходит сравнение товара с конкурентными, указываются достоинства именно нашего продукта, выделяются его лучшие качества и свойства. Рекламный продукт многогранен, поэтому важно найти те специфики и черты, которые имеют какое-либо значение для аудитории (рациональное или иррациональное).

Создание каналов маркетинговых коммуникаций, определение средств распространения рекламы непосредственно подчиняется первым двум этапам. В разделе объясняется выбор средств распространения и обоснование выбора с учетом специфических характеристик рекламируемого продукта.

Характеристика рекламного продукта обосновывается на понятиях о рекламной идее продукта, рекламном образе. Формируются характеристики об элементах фирменного стиля, разрабатываются требования к рекламному тексту и иллюстрациям, дается аргументация требований, а также визуальное оформление товара.

Бюджет рекламной кампании – важный раздел продвижения. Бюджет – это средство определения эффективности всего процесса создания рекламного продукта. Во-первых, определяется методология отчисления финансов. Это непросто, так как величина бюджета может напрямую зависеть от множества факторов: масштаба фирмы рекламодателя, финансовой характеристики организации, специфических характеристик продукта, этапов его оборотного жизненного цикла, поведения конкурентов, целей рекламы и т. д.

Для компенсации потерь от продаж рекламы издательство «Эксмо» усиливает инновационную деятельность, которая направлена на производство и распространение других, сопутствующих продуктов, что складывается позитивно на финансовой устойчивости издательства [28].

Кроме этих этапов на ступени продвижения товара необходимо сформировать конкурентоспособность рекламного товара (рекламоспособность). Уровень оценки товарной марки у аудитории определяет ценность продукта на рынке. В условиях рыночной конкуренции однообразных товаров и услуг у аудитории возникают особые сложности в их различии и выборе. Задача маркетолога в издательстве «Эксмо» – устранить эти сложности в сознании потребителя посредством удачной рекламной кампании.

Анализ конкурентоспособности товара – комплексность мероприятий по формированию рекламоспособности, установлению идеальных показателей, сравнение значений нашего товара с товаром конкурента. Показатель конкурентоспособности товара показывает, способствует ли продвижение товара успеху на конкурентном рынке. Анализ должен четко соответствовать маркетинговой цели, поэтому здесь разрабатываются мероприятия по сравнительной характеристике с конкурентами, анализ целесообразности продвижения и т. д.

Проблема конкурентоспособности издательства носит универсальный характер в современном мире, не зависящий от сферы деятельности организации в общем. Поэтому в условиях современного российского книжного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы конкурентоспособности [23].

Наконец, после всего комплекса продвижения товара на рынок, важно провести анализ эффективности рекламы. Как правило, это фактор экономической эффективности рекламной кампании. Он показывает степень увеличения прибыли за счет рекламной кампании. Трудность этого анализа состоит в том, что иногда сложно определить, что именно послужило основой для увеличения рентабельности. И все же, специалисты могут рассчитывать экономическую эффективность на базе данных бухгалтерской отчетности и оперативной информации. Так, экономическая эффективность кампании по продвижению товара рассчитывается по отношению между прибылью, полученной благодаря рекламной кампании, и расходами на нее [18].

Таким образом, маркетинговая работа над его распространением – завершающий и важный этапы организации работы над выпуском рекламного издания. Эта работа в издательстве «Эксмо» проводится специалистами – маркетологами.

2.3 Рекомендации по оптимизации рекламной деятельности издательства

Ключевое внимание при организации рекламных деятельности в издательстве «Эксмо» следует обращать на идейное содержание, правдивость, убедительность, конкретность рекламы, простоту и доходчивость ее формы. Несмотря на это, рекламным мероприятиям необходимо быть динамичными, оперативными. Изучение спроса населения на книжные услуги является важнейшим условием их успешного функционирования.

Правильно организованная реклама, выставки-продажи способствуют популяризации новых книжных продуктов, тем самым вырабатывая спрос на новые издания. Этот фактор определяет спрос не только на изделия, но и на дополнительные виды услуг: продажу сопутствующих товаров и т.д.

Необходимо провести рекламные мероприятия для увеличения спроса на книжные услуги, заинтересовать потенциальных клиентов. На основе практической информации следует, что почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия.

Проведение рекламных мероприятий - это рекламирование, персональные торговые презентации, стимулирование сбыта книжной продукции с помощью купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок, «клуба особенных событий», подарочных сертификатов.

Характерной особенностью спроса на книжные услуги является его неустойчивость. Сезонные колебания, спады и подъемы спроса в течение недели – это неотъемлемая составляющая работы издательств.

Персональное продвижение состоит в представлении издательства «Эксмо» потенциальным клиентам презентаций, для привлечения посетителей, проводимых в следующей последовательности:

1) открытие презентации;

2) вовлечение клиента в ее процесс;

3) непосредственно презентация;

4) закрытие презентации.

Для этих целей используются рекламные послания как средство персонального продвижения. Презентация проводится в тех случаях, когда в каталогах появляются новые издания. О предстоящем событии оповещаются средства массовой информации. Заранее разрабатываются пригласительные билеты с указанием предлагаемой программы презентации, развлекательной программы и стоимости.

К стимулирующим мероприятиям можно отнести активные предложения. Под активным предложением понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Например, лотереи, игры, конкурсы. Популярным рекламным мероприятием среди аудитории издательства могут быть купоны – метод предложения скидки, представления нового издания.

Внедрение семплинга в издательстве «Эксмо». Семплинг – это разновидность промо-акции, промо мероприятий как в местах непосредственного контакта с потенциальными потребителями продукта, или изделия, так и удаленно, то есть посредством рассылки ознакомительных образцов изданий (первые 10-15 страниц). Это позволит не только привлечь внимание к новому продукту, но и получить первые отзывы от клиентов и провести маркетинговое исследование, параллельно может проходить мониторинг потребительской реакции.

Семплинг выполняя функции промо-акции, дает возможность получить двустороннюю связь между рекламируемым изданием и целевой аудиторией, которой он предназначен. Предоставляет возможность прямого маркетинга, личного контакта с потребителями. Зачастую эта связь в традиционных маркетинговых мероприятиях остается односторонней.

Таким образом, для оптимизации рекламной деятельности издательства «Эксмо» можно использовать разнообразие рекламных средств. Но лучшей рекламой любого издательства служат отличное качество изданий, высокое оформительское исполнения, а также привлекательная цена.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В курсовой работе рассматривались особенности рекламной политики издательства, роль и значение рекламных изданий в ее реализации. Печатные рекламные издания как средство продвижения изданий сейчас продолжают играть важную роль в современном сегменте рекламы и издательского дела России. Рынок рекламных изданий развивается и имеет огромные темпы роста.

Для исследования на теоретическом уровне были привлечены авторитетные профильные источники, которые помогли разобраться в особенностях выпуска рекламных изданий, их специфике и отличиях от других видов рекламы. Однако в процессе работы выяснилось, что довольствоваться лишь теоретической частью в области, где основная деятельность осуществляется на практике, невозможно. Мы анализ рекламных изданий издательства «Эксмо». В процессе мы установили, что организация выпуска рекламного издания – многосложный, комбинационный процесс. Результатом этой работы является рекламное издание, благодаря которому выполняется главная цель его создания – продажа товара или услуги. Безусловно, в этом аспекте огромное внимание должно уделяться маркетинговым мероприятиям. Это фактор экономической эффективности рекламной кампании.

В завершение исследования попытаемся предположить, что будет происходить с рынком рекламных изданий для издательств в России. Исследование перспектив роста рекламных изданий представляется нам актуальным. Процент рекламных изданий, по мнению профессионалов, составляет не менее 50 % от всего рынка печатных средств массовой информации. Почти на всех местных рынках продолжается качественный и количественный рост количества печатных рекламных изданий. Создаются новые, оригинальные массовые и специальные издания. Рекламные издания остаются востребованными и конкурентоспособными. Поэтому следует утверждать то, что этот сегмент издательского рынка будет только расти и развиваться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, М.И. Средства массовой информации России : учеб. пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 391 с.

2. Антонова, С.Г. Редакторская подготовка изданий : учебник / под ред. С.Г. Антоновой. – М. : Логос, 2004. – 496 с.

3. Буклеты. Виды буклетов. Печать буклетов [Электронный ресурс] // Школа рекламиста. – URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/booklets-kinds-of-booklets-booklet-printing.html (дата обращения: 30.04.2017).

4. Бове, К.Л., Аренс, У.Ф. Современная реклама [Электронный ресурс] // Библиотека «Полка букиниста». – URL: http://polbu.ru/arens\_advert (дата обращения: 8.05.2018).

5. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М. : РусПартнер Лтд, 2002. – 252 с. – (Практика бизнеса).

6. ГОСТ 7.60–2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения».

7. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие – М. :  Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

8. Керимова, Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов : монография. – М. : Дашков и К, 2013. – 218 с.

9. Книжное обозрение [Электронный ресурс]. URL: http://www.knigoboz.ru (дата обращения: 30.04.2018).

10. Мельникова, В.А. Особенности функционирования рекламного издания на региональном медиарынке / В.А. Мельникова // Научные ведомости. – 2014. – № 26 (197). – С. 110–118.

11. Мильчин, А.Э. Издательский словарь-справочник [Электронный ресурс]. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : ОЛМА-Пресс, 2006.

12. Моль, А. Социодинамика культуры : пер. с фр. / предисл. Б.В. Бирюкова. – 3-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.

13. Определение рекламы [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал. – URL: http://adindustry.ru/doc/1120 (дата обращения: 30.04.2018).

14. Официальный сайт книжного издательства «Эксмо» [Электронный ресурс]. – URL: https://eksmo.ru/ (дата обращения: 8.05.2018).

15. Павленко, А.В. Маркетинговые коммуникации рекламно-информационной издательской компании / А.В. Павленко // Российское предпринимательство. – 2012. – № 3 (201). – С. 112–114.

16. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д. : Феникс, 2003. – 134 с.

17. Принципы и приемы создания рекламной идеи [Электронный ресурс] // Элитариум. – URL: http://www.elitarium.ru/principy\_priemy\_sozdanija\_reklamnoj\_idei (дата обращения: 8.05.2018).

18. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М. : ИКЦ «Март», 2004. – 240 с.

19. Райзберг, Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

20. Реклама: принципы и практика. – 7-е изд. / пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов).

21. Реклама : учебник / под ред. Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. : ил. – (Учебник для вузов).

22. Ромат, Е.В. Реклама : учеб. пособие. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 208 с.

23. Современный медиахолдинг : монография / Б.Я. Мисонжников. – М. : ФЛИНТА, 2018. – 504 с.

24. Стилистика и литературное редактирование / под ред. проф. В.И. Максимова. – М. : Гардарики, 2004. – 651 с.

25. Ухтомский, А.А. Доминанта / А.А. Ухтомский. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.

26. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.06 (в ред. от 27.10.2008 № 179-ФЗ). – Доступ из СПС «Гарант».

27. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Л.Н. Федотова. – М. : Камерон, 2005. – 464 с.

28. Цаканян, А.А. Анализ регионального рынка печатных СМИ / А.А. Цаканян // Вестник Адыгейского университета. – 2013. – № 3. – С. 4.

29. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие – М. : Дашков и К, 2016. – 324 с.

30. Шугерман, Дж. Искусство создания рекламных посланий / Д. Шугерман. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 400 с.

31. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие / М.В. Блинова [и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 464 с.