**реклама и пропаганда книги**

**Тема: Реклама на радио художественной литературы.**

Книга – не только носитель духовных ценностей, но и товар. Как всякий товар, она нуждается в рекламе, а как носитель духовных ценностей – в пропаганде.

В настоящее время книжный рынок весьма насыщен, а уровень конкурентности на нем очень высок. Часто авторы конкурируют между собой в сходных жанрах. Конкурируют издатели, выпуская книги похожего содержания, порой с одинаковыми названиями. Конкуренция – одна из причин обращения к рекламе.

Реклама – термин, происходящий от латинского слова «reklamare» – громко кричать или извещать. Французское слово «reclame» означает – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них.

По своей сущности реклама книги – это целенаправленное распространение информации об особенностях книги, предпринятое для создания ей популярности с целью создания спроса на нее и увеличения реализации.

По охвату покупателей средствами рекламы самыми массовыми являются радио- и телереклама.

Радио прочно вошло в наш быт. Ежедневно, включая радио, мы слушаем не только музыку, информационные и развлекательные программы, но и рекламу. Это исключительно действенное средство рекламы и, плюс ко всему, - наиболее экономичное и оперативное. На подготовку радиообъявления не требуется много времени, а стоит такое объявление относительно дешево.

Существуют следующие преимущества радиорекламы: вездесущность, оперативность, камерность, то есть возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия.

Существуют результаты лабораторных исследований, свидетельствующие о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, скажем, прочитанный или записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят в изображении.

Исследования показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Он им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда словесные обращения сопровождаются картинками. Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия: ухо реагирует быстрее, чем глаз. Кстати, мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длиться дольше, чем зрительное. Зрительный образ – картина или печатные слова – затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение – более эффективно, чем читать.

К недостаткам радиорекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя и, самое главное, невозможность показать книги. Радиореклама воздействует только на слух и создает свой «театр воображения», оперируя всего тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой.

Самыми распространенными видами рекламы на радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

Радиообъявление – самая распространенная реклама, это информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик – специально подготовленный постановочный сюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о новых книгах. Он может быть и форме небольшой рекламной песенки.

Радиожурнал – тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

Радиорепортажи о выставках и ярмарках могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу.

Сформулированы следующие принципы радиорекламы:

* Уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ того социального слоя, для которого он предназначен;
* Сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста;
* Программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее, чем за 6-8 секунд понять суть рекламного сообщения.

Слово – основной строительный материал радиоспота с его помощью описывается книга. Другая функция слова в радиорекламе – привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно, чтобы эффективно донести до слушателя суть рекламного послания.

Кроме слов, музыки и шумов, из которых состоит рекламный радиоспот, свое влияние на эффективность сообщения оказывают более общие факторы: формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемой книги, время выхода в эфир, продолжительность звучания, «обрамление» радиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением, структура радиоспота, характеристики текста, оригинальность ролика, эмоциональное воздействие.

Время – главный лимитирующий фактор в радиорекламе. По рекомендациям психологов, продолжительность спота должна быть 30-60 секунд, иначе человек не дослушает его до конца.

Создание рекламного обращения по радио начинается с определения предмета передачи и сбора необходимых данных. При этом учитываются следующие факторы: новизна темы, известность автора покупателю и т.д. Для привлечения внимания используют риторический вопрос, восклицание, вопросно-ответная форма начала текста.

Одна из важнейших характеристик рекламного текста – лексика. Для рекламы важны два обширных пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания – рекламные клише, а также в обороты с окраской просьбы.

Согласно принятой в США классификации, выделяют 4 типа аудиоспота: прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама.

Прямая реклама – обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам той или иной книги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания.

Диалог – беседа диктора с другим человеком (например, с автором произведения или представителем торговой фирмы).

Драматизация – это сценка из жизни. Проблема, решаемая с помощью книги или ее героя должна быть реальной, земной.

Музыкальная реклама выделяет продукцию рекламодателя среди всей подобной, приятна на слух и легко запоминается.

Драматизация и музыкальная реклама получили самое широкое распространение на популярных УКВ и FM радиостанциях нашей страны.

Пример рекламы книги Ромена Роллана «Жизни великих людей», выполненной ввиде драматизации:

(Подразумевается, что двое разгадывают кроссворд)

Первый голос: 43 по вертикали: Кому была посвящена «Лунная соната» Бетховена? 9 букв: «и» – третья, «д» – восьмая.

Второй голос: Джульетте Гвиччарди.

Первый голос: Подходит. 47 по горизонтали: В каком городе родился Микеланджело? 7 букв: «к» – первая, «р» – четвертая

Второй голос: В Капрезе.

Первый голос: Слушай, а откуда ты все знаешь?

Второй голос: Самую интересную и полезную информацию о жизни выдающихся личностей я узнаю из серии книг Ромена Роллана «Жизни великих людей».

**Экономическая эффективность рекламных мероприятий**

Чтобы получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, желательно наладить учет эффективности рекламирования. Определить абсолютно точную эффективность отдельных средств рекламы не представляется возможным, но даже приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить эффект рекламы можно если увеличение сбыта товара (книг) происходит немедленно после воздействия рекламы. Для выявления роста товарооборота необходимо проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. Но следует помнить, что помимо рекламы на реализации книг сказываются цена, внешний вид, художественное оформление издания, наличие в продаже аналогичных изданий и т.д.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы обычно определяется по следующей формуле:

Тд = (Тс \* П \* Д) / 100,

где Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Тс – средний товарооборот до рекламного периода (руб.);

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный период (%);

Д – количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды.

Рассчитаем дополнительный товарооборот:

Пусть Тс = 400 000 руб, П = 15%; Д = 90.

Значит, Тд = (400 000\*15\*90) /100

Тд = 5 400 000 (руб.)

Об экономической эффективности рекламы можно судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, получаемого под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Экономическая эффективность рассчитывается по следующей формуле:

Э = Тд \* Нт / 100 – (Uр + Uд),

где Э – экономический эффект рекламы (руб.);

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб);

Нт – торговая надбавка на книги, в % к цене реализации;

Uр – расходы на рекламу (руб.);

Uд – дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб).

Здесь сопоставляется полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламы равен затратам на ее проведение;
2. Эффект от рекламы больше затрат (прибыльное);
3. Эффект от рекламы меньше затрат (убыточное).

Рассчитаем экономическую эффективность рекламы:

Тд = 5 400 000 (руб.). Пусть Нт = 30%, Uр = 1 200 000, Uд = 100 000.

Э = ( 5 400 000 \* 30 / 100) – (1 200 000 + 100 000).

Э = 320 000 (руб.).

Значит, эффект от рекламы больше затрат. Реклама является прибыльной.

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

Р = П \* 100 / U,

где Р – рентабельность рекламы (%);

П – прибыль, полученная от рекламы книг (руб.);

U – затраты на рекламу (руб.).

Рассчитываем рентабельность рекламы:

Прибыль является экономическим эффектом от рекламы, т.е. П = 320 000 (руб.), U = Uр + Uд = 1 300 000.

Значит, Р = 320 000 \* 100 / 1 300 000.

Р = 25%.

**Литература:**

1. Реклама и пропаганда книги: Тексты лекций для студентов специальности 1-47 01 01 «Издательское дело» / Ред.-сост. Л. И. Петровичева. – Мн.: БГТУ, 2004. – 74 с.