**Каталог издательства**

**как средство рекламы книг,**

**его роль в маркетинговой кампании издательства**

курсовая работа

2002

Содержание

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.** | **Маркетинг в книжном бизнесе** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 2 |
| **2.** | **Реклама** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 4 |
|  | торговая реклама . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 4 |
|  | потребительская реклама . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 5 |
|  | выбор времени рекламы . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 5 |
|  | новогодняя реклама . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 7 |
|  | роль рекламного агентства . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 7 |
| **3.** | **Продвижение книги и стимулирование сбыта** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 8 |
| **4.** | **Каталоги** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 9 |
|  | сезонные каталоги . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 9 |
|  | тексты для каталога . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 9 |
|  | бланки заказов . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 11 |
| **5.** | **Книжные клубы** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 11 |
|  | каталоги книжных клубов издательств . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 12 |
|  | каталоги книжных клубов книготорговых фирм . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 12 |
|  | **Литература** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 13 |

1. Маркетинг в книжном бизнесе

В последние годы волна интереса к маркетингу затронула и книжную сферу – издателей и торговцев, ведущих, казалось бы, довольно обособленный бизнес.

Каналы книгораспространения - область, где в последние годы происходят особенно значительные и динамичные изменения развития практики маркетинга. Рост книготорговых цепей, создание новых независимых книжных магазинов, реализация книг нетрадиционными способами (типа Интернет-магазинов), бум почтовых продаж, распространение книжных клубов по интересам, появление в издательствах отделов, занимающихся поиском специальных видов продаж... Все это, вместе взятое, не только позволило варьировать доставку книги читателю, но и увеличило потенциал книжного рынка.

Продажи по почте - быстро прогрессирующая область. В нее вовлекается все больше издателей, и среди них есть даже такие, которые весь свой бизнес строят на почтовой рассылке. Однако кампании по прямой почтовой рассылке весьма дорогостоящие, требуют детального планирования и скрупулезного контроля за каждой операцией. Предмет особой заботы — подбор литературы по спискам заказов и тщательная упаковка книг. Электронная революция все больше начинает влиять на положение в книжном деле.

Издатели и книготорговцы пытаются решить вечную сверхзадачу — свести читателя с «его» книгой, в частности, используя еще один канал специальных продаж - реализацию книг по специальным ***каталогам***.

Исследования журнальной продукции установили, что большинство читателей привлекают те публикации, которые в той или иной степени затрагивают отдельные аспекты их жизни, их интересы, наконец, их самих как личности.

Каталоги и журналы для массового рынка, пытающиеся писать «для всех и обо всем», все чаще уступают место изданиям, которые публикуют материалы «по интересам» или вообще специализируются на каком-либо направлении.

В книжном маркетинге непреходящее значение имеет классификация книг по видам и жанрам, но одновременно с этим не меньшее место принадлежит и систематизации читательских интересов. Важно найти формы коммуникации, которые сообщали бы потенциальному потребителю именно об ожидаемых им книгах. В книжном деле позиционирование применяемся очень широко — в рекламе, конструировании переплета, написании текста на клапаны суперобложки, размещении информации об изданиях в книжных каталогах.

Позиционирование подразумевает в первую очередь специфические «товарные атрибуты» книги, такие, как название, формат, переплет, художественное оформление суперобложки, текст на ее клапанах, цена, а также аннотация в каталоге. Следует добиваться, чтобы все перечисленные компоненты гармонировали между собой и дополняли один другой. Как правило, издатели решают эти проблемы задолго до начала рекламной кампании, подготовки материалов, связанных продвижением и стимулированием сбыта.

Организуя исследования по столь специфическим признакам самой книги и по рекламной кампании, важно поставить перед исследователями следующие вопросы.

***Внимание и узнавание.*** Привлекают ли внимание обложка, название и другие внешние атрибуты? Остановится ли потенциальный покупатель, увидев рекламное объявление или телевизионный клип. Возьмет ли он именно эту книгу с витрины магазина? Конечно, исследования, проведенные до публикации книги, не позволяют еще оценитьэффективность книжных обзоров, устной рекламы, списков бестселлеров. Но действенность отдельных элементов, перечисленных выше, исследователи могут прогнозировать вполне уверенно и конкретно.

***Коммуникационный эффект.*** Каким образом построить сообщение, чтобы отдельные атрибуты книги (название, графические решения, художественное оформление) наиболее эффективно информировали заданную группу потенциальных читателей о типе предлагаемого издания, его достоинствах и выгоде от его приобретения. Что нужно поправить в сообщении, чтобы оно словом, ни интонацией не вызывало негативных реакций у будущего покупателя.

Вне зависимости от того, понравилось потребителям внешнее оформление книги, существенно выяснить, что они видели, что они поняли, о чем идет речь и каково их восприятие.

***Покупательский мотив.*** Коренной вопрос, конечно, состоит в том, стимулирует ли разработанное позиционирование покупательскую заинтересованность? Побуждает ли он потребителя к покупке книги — для себя или в качестве подарка? Если нет, какие проблемы стоят на пути и что нужно сделать для исправления положения?

Рекламные материалы и различные аксессуары издания можно оценить на ранней стадии редакционно-издательского процесса, когда есть возможность модифицировать и отдельные элементы и весь набор. Если же исследователи имеют дело с практически законченной работой, то в этом случае полезно привлечь респондентов, обрисовать им конкретную ситуацию и предложить принять свое решение. Отдельные издания сопровождаются альтернативными объявлениями, которые помогают респондентам оценить, какое из них в наибольшей степени пробуждает читательский интерес.

Для изучения эффекта воздействия отдельных атрибутов издания желательно познакомить респондентов с рекламой книг в каталоге. Такой подход дает возможность оценить, насколько книга привлекает внимание потребителя.

В прошлом у книги, как правило, была одна обложка и именно на нее делалась ставка в рекламной кампании. С недавних пор издатели начали использовать два или больше вариантов обложки, таким образом одна и та же книга апеллирует к нескольким аудиториям сразу. Стали менять не только цвета обложек, но и художественное оформление. Книга может быть «одета» в строгую обложку для интеллектуалов, а в более цветистую – для других категорий читателей.

Такого рода акции соответствуют все более развивающемуся сегментационному маркетингу в книгоиздании, который, по всей вероятности, получит серьезное развитие в будущем. Книжный бизнес имеет основательные предпосылки к этому, поскольку в своем воздействии на целевые сегменты рынка опирается главным образом на печатную рекламу, а не на очень дорогие телевизионные кампании.

Особого внимания заслуживает реклама и мероприятия по стимулированию сбыта и продвижению. Исследование этих элементов книжного бизнеса должно проходить в контексте всего позиционирования той или иной книги или тематического направления. Сначала в ходе исследований разрабатывают рекламные идеи, затем через тестирование проверяют реакцию потребителей на текст рекламного призыва, содержащий эти идеи. Отклики на концепцию, а если время позволяет, и на сами книги, помогут определить, какие элементы или темы должны стать наиболее активным звеном призыва.

Качественные исследования печатной и телевизионной рекламы выявляют, понял ли потребитель текст рекламного объявления и как понял. Такие диагностические исследования с открытыми вопросами нередко указывают на коррективы, которые необходимо внести в рекламу. Количественное тестирование позволяет ответить на вопрос, какой тип рекламной кампании более всего соответствует сложившейся ситуации.

Каждое исследование в области рекламы должно раскрыть некоторые совершенно определенные факторы, такие, например, как суть рекламных мотивов, коммуникационные свойства рекламного обращениям многие другие. Поэтому в таких исследованиях обычно ставят следующие задачи:

* самые общие впечатления от рекламного обращения и их обоснование;
* степень заинтересованности в покупке и основные причины;
* оценка качества подготовки обращения (главные моменты);
* те места в обращении, которые, на взгляд респондента, содержат

 сомнительные положения, неувязки, вызывают недоверие;

* позитивное и негативное в самой рекламной идее и в форме ее

 выражения;

* воспринимается ли рекламируемый объект как «книга для меня» или нет;
* предложения по изменениям и улучшениям.

Своевременно решив этот комплекс задач и ходе исследования, можно провести эффективную рекламную кампанию по введению новой книги или вообще нового направления на рынок. После выяснения отношения читательской аудитории к книге дальнейшие усилия маркетологов направляются на то, чтобы апробировать способы рекламирования, подготовленные издателем или рекламным агентством в эскизной форме.

Работа с фокус-группой должна подсказать издателю тот вариант рекламной кампании, который бы в наибольшей степени стимулировал читательский выбор, формировал положительные отклики аудитории на предлагаемую книгу. Причем в результате исследования издатель получает представление не только о том, какова общая реакция читателя на книгу, но и почему она именно такая. Кроме того, в руки специалистов попадают интересные рекомендации по более действенному информированию потенциальных покупателей.

Если подойти к исследованию творчески, то результатом работы специалистов будет не «отчет об исследовании», а метод, открывающий издателю новые возможности в его детище, хорошо отлаженный инструмент по усовершенствованию каждого элемента издательского проекта. В одних случаях издатель получает широкий выбор дальнейших решений, в других, когда решение уже принято, — точные ориентиры в оценке проекта, указания на его сильные и слабые стороны. Все это, вместе взятое, подготавливает благоприятные условия для проведения всей кампании на высшем уровне. Ни одна конкретная деталь книги не может предсказать ее успех или, наоборот, провал. Поэтому, после того как исследователи внимательно рассмотрят каждый элемент, они должны не менее тщательно опробовать всю систему элементов, пакет в целом, то есть книгу как таковую.

##### 2. Реклама

## Торговая реклама

Реклама имеет первостепенное значение для организации сбыта книг, но виды рекламных объявлений, тексты рекламных обращений и СМИ, призванные донести их до намеченной аудитории, должны четко соотноситься с сегментами рынка.

Конечно, можно рекламировать и отдельное издание, и такая реклама правомерна, однако, как показывает практика, книги очень легко объединяются в одном рекламном тексте по какому-либо критерию (например, предмету содержания). Новые названия и издания также спокойно соседствуют в рекламном объявлении, одновременно сберегая деньги.

Книжный маркетинг включает в себя три основных этапа:

* создание продукта, который может удовлетворить потребности намеченной аудитории (или идентифицировать аудиторию, потребностям которой могли бы ответить уже написанная книга);
* доставку книги к месту расположения соответствующей аудитории;
* информирование этой аудитории отом, что интересующая ее книга существует.

Ясно, что с третьим этапом ассоциируется реклама, причем в данном случае она является часть комплекса акций, в том числе паблисити.

Что касается торговой рекламы, то она составляющая второго этапа — доставки книги намеченной аудитории, веский дополнительный аргумент в пользу книги, призванный убедить розничного торговца в ее высоких достоинствах, например коммерческом потенциале. Торговая реклама служит не только средством оповещения обозревателей, менеджеров по правам, библиотекарей и т.д. о выходе книги в свет — первейшей функцией торговой рекламы является доставка в книжные магазины нужного количества экземпляров. Основа розничного звена — это независимые книжные магазины и книготорговые цепи, но материалы торговой рекламы направляются также дистрибьюторам книг в мягкой обложке, в книжные магазины при учебных заведениях, магазины электронной аппаратуры, автомагазины — словом, в любую торговую точку, где можно продать несколько экземпляров данного издания.

Итак, торговая реклама необходима для того, чтобы книги доставлялись в розничную сеть.

Книжному магазину, приобретающему книгу у издательства, абсолютно не нужен нудный пересказ сюжета или анализ поднимающихся в книге проблем — ему интересно знать, почему издатель решил, что магазин может омертвить на какое-то время часть своего капитала, вложив средства в закупку книги и хранение ее на складе; какую помощь окажет ему издатель в организации торговли книгой; какие планы у издателя по поводу паблисити, каков бюджет рекламы, в том числе кооперативной, приобрел ли книгу какой-либо книжный клуб, организуется ли коммерческое использование книги и многое другое. Хорошая торговая реклама отвечает всем этим требованиям. Ее нельзя путать с потребительской рекламой. Потребительская реклама продает книги из магазина, торговая — направлена на продажу книг в магазин.

В то время как рядовой покупатель практически не чувствителен к издательским знакам отличия — импринтам, книготорговцы, наоборот, обращают самое серьезное внимание на принадлежность книги тому или иному издателю. Именно по этой причине дизайнеры рекламных объявлений стремятся подчеркнуть их «родство», усилить «фамильноесходство». Издателю хочется, чтобы, взглянув на такую рекламу, люди сразу узнавали его фирму и при этом в их сознании возникали бы ассоциации со всей его издательской программой. Таким образом, назначение торговых рекламных сообщений в том, чтобы продавать конкретную книгу; эти сообщения «институциональны» по своей сути и призваны одновременно с книгой «продавать» и издателя. Лучшие рекламные объявления с успехом воздействуют также на авторов и литературных агентов, усиливая приток новых рукописей и содействуя тем самым активному формированию издательского портфеля. Для новых издательских структур, особенно малых предприятий, чрезвычайно важно заявить о себе книготорговым организациям, поэтому нередко они затрачивают гораздо больше средств на торговую рекламу (естественно, в рамках собственного бюджета), чем крупные издательские дома.

## Потребительская реклама

Если торговая реклама имеет своим предназначением содействовать предложению книг розничной торговле, то потребительской рекламе, наоборот, приходится помогать «вытолкнуть» эти книги из магазина. Рассмотрение потребительской рекламы выходит за рамки данной работы.

#### Выбор времени рекламы

Сроки проведения рекламной кампании имеют очень большое значение. Объявления торговой рекламы — первые ласточки, они появляются за полтора-три месяца до официального дня публикации книги. Потребительская реклама, как правило, вообще не выходит в свет до этого дня. В некоторых случаях, когда новая книга содержит в себе нечто интригующее, за неделю до публикации помещают обстоятельное объявление — намек на то, что что-то должно произойти. Такие объявления лучше всего работают вместе с рисунком, тоже несущим в себе некую загадку.

Иногда стоит выждать и не начинать рекламную кампанию до тех пор, пока не появятся первые рецензии, особенно если эти рецензии могут привлечь внимание читательской аудитории, тем более когда автор мало знаком публике. Если же будущие рецензии не вселяют больших надежд, тогда разумнее приступить к рекламной «артподготовке» в последний период перед публикацией книги. Издатель может сразу израсходовать весь рекламный бюджет, но иногда есть смысл оставить скромный резерв, с тем чтобы через некоторое время после дня публикации всколыхнуть новую волну. Правда, если имеются основания полагать, что книга будет успешной, тогда действительно целесообразно устроить рекламный фейерверк, зная, что после нескольких подпечаток книга даст новые рекламные средства, вполне достаточные, чтобы вести поддерживающую кампанию. Как только станет ясно, что книга пошла в широкую продажу, нужно организовать дело таким образом, чтобы постоянно держать аудиторию под рекламным прессом. Мероприятия по паблисити носят разовый характер, они дают как бы импульс рекламной кампании, затем ее первая волна плавно сходит на нет. Успех кампании практически не зависит от размера рекламного объявления, главное здесь — частота его появления. Объявление, в котором книга провозглашается национальным бестселлером, может поддерживать свой объект в списках бестселлеров сколь угодно долго, что не по силам никакому другому средству продвижения.

Когда график публикаций рекламы составлен, цели кампании определены, а сила вербально-визуального воздействия точно установлена, можно подумать и о воплощении идей рекламного объявления в реальность, в физическую субстанцию. В дизайне должны быть учтены дальнейшие манипуляции с объявлением на газетной полосе: это либо скалирование, то есть изменение масштаба, либо изменение одной из координат (обычно высоты).

В рамках данной работы не представляется возможным подробно рассмотреть вопросы создания эффективной рекламы. Поэтому ограничимся краткой характеристикой общих элементов, которые так или иначе присутствуют н большинстве рекламных объявлений. Каждое из них обязательно содержит некое послание, которое должно легко восприниматься читателем и мгновенно доходить до его сознания. Хорошо, если оно будет прямым и несложным, ему не повредит доля юмора. Большая роль отводится центральной графической идее, которая нередко повторяет художественные решения суперобложки, включая шрифтовой строй. Визуальный ряд имеет свою специфическую задачу — «поймать» внимание читателя, а затем вести его последовательно от одного пункта обращения к другому, к наиболее эффективному восприятию всего послания. Следует избегать творческих решений, лишенных внутренней идеи и четкого ритма, допускающих хаос изображений к живописном пространстве. Опытные художники и дизайнеры умело используют белое поле в органическом сочетании с красочным изображением. Грамотное, умное рекламное объявление имеет свой образ, свою функцию в продвижении конкретного издания, ему чужды заимствования, имитация, подражания модным дизайнерским вывертам. Самое главное — доступность, легкость восприятия. Ведь человек часто торопится, он, что называется, в основном «снимает пенки». Вот почему чрезвычайно важно, чтобы уже из заголовков, из первых фраз текста он сразу понял, в чем существо книги и что ему даст ее приобретение. При подготовке текста объявления можно использовать выдержки из книги, но цитирование эффективно лишь в том случае, когда оно добавляет тексту убедительности, остроты, мотивировки для покупки. Безудержные восхваления автора воздействуют на читателя только в той степени, в какой он знаком с предметом книги. Если в объявлении нет ничего, кроме цитат, нет хотя бы краткого содержания произведения, оно не будет продавать книгу. В лучшем случае оно послужит популяризации авторского «эго».

#### Новогодняя реклама

Новогодний период — лучшее время для продажи книг. Книги как будто созданы служить подарком, поэтому праздничные рекламные объявления в журналах и газетных приложениях — это отличный повод привлечь внимание человека, мучающегося над проблемой рождественского подарка. Нужно активно пользоваться преимуществами рождественского сезона продаж, делая акцент в праздничных объявлениях на том, что «книга — лучший подарок». Обычно новогодний период — это сезон продаж крупноформатных книг, как правило, дорогих художественных альбомов. Но это не значит, что другие книги в это время не в ходу. Наоборот, новогодний сезон вызывает всплеск продаж практически любой книги — и общеинтересной, и рассчитанной на любителя или специалиста, причем спрос повышается, если книга и так хорошо продается. Происходит это благодаря тому, что новогодняя реклама очень напоминает мини-каталог или список планируемых покупок, и чем она проще и откровеннее, тем лучше результат. Каждая книга должна найти свое место в визуальном ряду, и эта необычная презентация должна пройти как можно ярче и эффективнее, пусть даже в ущерб тексту, который здесь можно свести к минимуму. Важно предельно индивидуализировать каждое название, чтобы вечно спешащий покупатель не смог проскочить мимо вашей рекламы.

Далеко не каждая книга поддается рекламированию в новогодних объявлениях, поэтому лучше, если часть средств из рекламного бюджета издательство направит на то, чтобы его книги были включены в специальные каталоги рождественского сезона, в большом количестве распространяемые книгопродавцами. Неплохо также вообще зарезервировать часть средств рекламного бюджета на продвижение каждого названия в течение новогодних продаж. Иногда приходится горько сожалеть по поводу того, что все рекламные деньги были истрачены осенью, тогда как на самом деле они бы очень пригодились в ноябре-декабре, когда рекламные объявления наиболее эффективны.

Отличные возможности для публикации новогодних рекламных объявлений открываются в ведущих изданиях книжной рекламы и литературных журналах. Массовые журналы часто предлагают скидку при публикации объявлений на развороте, однако стоит такая реклама все равно чрезвычайно дорого. Размещение крупноформатных объявлений в литературных журналах резко повышает расходную часть бюджета, но эффект от подобных акций стоит денег. Составляя смету расходов на рекламные кампании, директор по рекламе должен распределить все расходы по названиям. Кроме того, нужно иметь в виду, что в такие объявления можно включить не только названия текущего сезона, но и книги прошлых лет. Один из путей продления жизненного цикла рекламных объявлений — изготовить их заранее, отпечатать как самостоятельное издание и раздавать торговым представителям издательства в качестве средства для стимулирования заказов на книгу со стороны розничной торговли.

## Роль рекламного агентства

Наиболее очевидная функция рекламного агентства — выполнять заказы издателей на изготовление рекламных объявлений. Издательство передает агентству суперобложку, весь набор атрибутов, связанных с книгой, и самое главное — те идеи, которые объявление должно нести покупателям. На этой основе агентство готовит текст и эскизы конечного продукта. Если к тому же издатель сумеет донести до исполнителей те чувства и ожидания, которые он связывает со своей новой книгой, то агентству будет легко и просто воплотить их сначала в эскизах, а затем в оригиналах. И наоборот, чем меньше участвует издатель в подготовке рекламы, тем труднее приходится агентству, впрочем, и издателю тоже. Агентства любят работать с редакторами, сотрудниками отдела продаж, паблисити и рекламы. Такие контакты помогают специалистам агентства понять книгу как можно лучше.

Скорее всего, агентство попытается использовать художественное оформление суперобложки, сделать его главным элементом дизайна, символом книги. Если же, что нередко случается, суперобложка оформлена сухо, обобщенно и ее нельзя взять за основу графического решения объявления, исполнитель попробует найти применение иллюстрациям из книги или фотографиям, всегда имеющимся в фототеке, чтобы таким образом отразить идею произведения, суть книги. Для написания текста будет синтезирована информация, полученная от отдела рекламы, лексическая часть суперобложки, аннотация из каталога, материал редактора, представленный на презентацию книги во время конференции по продажам, авторский вопросник и пр. После утверждения текста и иллюстраций издателем агентство начинает работу над объявлением в целом.

Агентство закажет набор текста (и пришлет на утверждение издателю), фотографии книги, отретуширует их, приобретет все необходимые материалы для создания действенного объявления, после чего оно будет передано для публикации. Агентство может также подготовить по заказу издателя график публикации объявлений в СМИ. Сначала с заинтересованными сотрудниками издательства обсуждается каждая книга, затем составляется сводный график публикаций, способных обеспечить массированное наступление на соответствующую аудиторию читателей. По специальному заказу агентства оказывают помощь в подготовке рекламного бюджета или проводят обработку данных, уже имеющихся у издателя. Кроме того, издатель может попросить агентство подготовить программу работы со средствами массовой информации — в начале сезона продаж либо после обсуждения итогов рекламной кампании.

Если издательство рассматривает агентство как часть своей маркетинговой команды, то агентство оказывается более полезным для решения издательских проблем, чем в том случае, когда его принимают лишь за организацию, предлагающую рекламные услуги. Агентства, специализирующиеся на книжной рекламе, владеют обширной деловой информацией: они знают, какие книги в моде, что представляют собой конкурирующие организации, они всегда готовы дать своему постоянному клиенту ценный совет в области книгобизнеса.

Некоторые агентства могут содействовать издателям в выпуске каталогов, начиная от подготовки текстов аннотаций и кончая изготовлением оригинал-макета и печатью. Они располагают возможностями организовать витрины, изготовить средства для использования в местах продаж, провести кампанию по продвижению книги и стимулированию сбыта. Обычное дело для них разработать идею суперобложки или подготовить список лиц, которым можно разослать книги для отзыва. Агентство может сделать очень много или очень мало — все будет зависеть от его участия в делах издательства.

3. Продвижение книги и стимулирование сбыта

Мероприятия, связанные с продвижением книги (и чаще называемые сейлз промоушн),проводятся отдельно от работ по рекламе, хотя и осуществляются сотрудниками одного и того же отдела. Причина такого положения в том, что эти два вида работ выполняются в разное время. Кроме того, работа по продвижению книги выполняется в стенах издательства, а не передается на откуп рекламному агентству, в связи с чем ею занимается большая часть сотрудников в течение длительного времени. Процесс подготовки и утверждения материалов для сейлз промоушен практически ничем не отличается от работы над рекламными объявлениями, за исключением того, что исполнители трудятся в издательстве, тогда как тексты и эскизы рекламы утверждаются и готовятся по мере завершения работы над ними в агентстве.

Основные средства по продвижению книги можно разделить на четыре вида:

* материалы для пользования различными отделами в стенах издательства;
* инструментарий, предназначенный только для отдела продаж;
* материальные формы, стимулирующие продажи книг и магазинам и конечным покупателям;
* пособия, способствующие реализации продукции конечному потребителю.

Однако главная функция сейлз промоушн — всемерно помогать отделу продаж в его работе по продвижению книг в сеть розничной и оптовой книготорговли. Увеличение объема авансовых продаж составляет жизненно важную цель издательства.

###### 4. Каталоги

# Сезонные каталоги

Сезонный каталог — универсальная информация, охотно используемая всеми сотрудниками издательства и особенно необходимая для персонала, занятого паблисити и продажей субсидиарных прав. Вдобавок ко всему это фундаментальный инструмент продаж. Ведь новое название непременно найдет свое место в каталоге, даже если не получит никакого другого рекламного воплощения. К каталогу часто прикладываются листовки, подготовленные редактором или рекламным отделом. В издательствах при подготовке каталогов книги обычно дифференцируются по разным признакам и более важным (по мнению издательства) названиям выделяется соответственно больше места. Это сразу же привлекает внимание к выделенным книгам. Но палка здесь о двух концах, поскольку взгляд покупателя будет «перескакивать» через названия, занимающие меньшую площадь. Такая дифференциация (или дискриминация?) может иметь последствия и во внутренней жизни издательства. Возникают вопросы: за какие заслуги автор данного издания получил преимущество при размещении материала в каталоге? Не почувствует ли автор книги, аннотация которой еле видна на полосе, что им пренебрегают? и пр. По этим и многим другим причинам предпочтительнее выбрать такой модуль подачи информации, при котором все издания в каталоге обладали бы «одинаковыми правами». Что касается наиболее важных, ударных изданий, которые, естественно, всегда будут присутствовать в списке, то целесообразно выносить их за пределы общего перечня книг. Такая организация макета облегчает работу над каталогом, позволяя без особых затруднений дополнять его новыми сведениями или исключать устаревшие.

Сезонные издательские каталоги следует направлять рецензентам и заинтересованным СМИ, как только они выходят из печати.

Сейчас практически все издательства выпускают сезонные каталоги.

# Тексты для каталога

Написание текста для каталога — чрезвычайно важное дело, ибо это первое подробное описание книги, информирующее людей за пределами издательства. Авторские вопросники, заметки редактора и другие подо6ные им материалы используются преимущественно в самом издательстве, будучи данными для служебного пользования. Что же касается сложных текстов, то они адресуются книжным магазинам, библиотекам, рецензентам, специалистам по авторским правам и т.д. Поскольку тексты впервые «официально» представляют книгу и содержат в себе основную аргументацию для продаж, они становятся моделью для каждого последующего описания. Текст на клапанах суперобложки, текст, подготовленный в рекламном агентстве, даже текст объявления книжного клуба тоже суть производные от текста, созданного для каталога.

Вот почему к каталожному тексту предъявляют минимум два основных требования. Прежде всего, конечно, точность: число страниц, количество иллюстраций, написание фамилии автора и многое другое должны полностью соответствовать физическим характеристикам живой книги. Это далеко не так легко выполнить, как кажется, потому что какие-то параметры книги в спецификации постоянно меняются. Второе требование, не менее значимое, таково: это должен быть не просто текст, но текст, который продает, то есть он должен говорить не столько об отдельных чертах книги, сколько о преимуществах, которые получит покупатель, приобретая ее. Это текст, который двигает продажи, а не ограничивается пересказом сюжета произведения. Каталожный текст — та же реклама, он предлагает книгу всем, кто его прочтет — владельцам книжных лавок, библиотекарям, покупателям прав, даже рецензентам, которые, просматривая новый каталог, выискивают для себя книгу, о которой им хотелось бы написать.

В большинстве издательств тексты для каталогов составляют редакторы, которые, хотя и знают досконально содержание книги, порой не могут взглянуть на нее с маркетинговых позиций и написать коммерческий текст. В связи с этим первоначальный редакторский текст необходимо тщательно «прокрутить» в отделе рекламы, где его могут и заново переписать. Часто текст из отдела попадает к директору по маркетингу, который хочет сам убедиться в том, что ни один из веских аргументов в пользу книги не остался без внимания. После такой тщательной проработки текст возвращается к редактору на согласование. Теперь задача редактора — проверить, не слишком ли переусердствовали сотрудники отдела рекламы, которые не общались ни с автором, ни с его агентом и вообще слышали о книге, когда она была еще в зачаточном состоянии.

Корректура текста должна быть прочитана со всей возможной тщательностью, причем особое внимание следует обращать на проверку фактического материала (количество страниц, число иллюстраций, формат и т.д.). Поскольку эта информация постоянно актуализируется, важно регулярно сверять текст с данными производственного отдела, чтобы вовремя выявить случайные расхождения. А опыт показывает, что такие расхождения бывают. Фактически дело складывается таким образом, что изменения, коррективы, добавления и изъятия в тексте продолжаются вплоть до сдачи каталога в производство. Если бы всю систему удалось организовать так, чтобы все шло гладко, подготовка текста, без сомнения, стала бы самой обычной операцией.

Компьютерные технологии сейчас применяются в издательствах повсеместно, и вся информация собрана в каталожных файлах.

Почти все издательства выпускают каталоги с объявлением всех своих новых названий, а некоторые из них в дополнение к этому практикуют издание каталогов книг из фонда. Каталоги новых книг — первое представление издателем своей программы выпуска, они служат для библиотекаря сигнальной информацией о книгах, которые могли бы представить интерес для его библиотеки. Кроме того, они аттестуют те или иные названия как издания потенциально высокого спроса. Поэтому библиотекари предпочитают, чтобы аннотации в каталоге содержали развернутый сюжет каждого названия, основные данные об авторе, в том числе перечень всех его предыдущих книг, характеристику читательской группы, на которую рассчитана книга, краткие библиографические сведения. Это необходимая информация для тех, кто ведает непосредственно закупками, — библиотекарей-комплектовщиков.

Каталоги книг из фонда издательства содержат обычно полный список имеющихся в наличии книг и их описание и выпускаются преимущественно издательствами детской литературы и научными издательствами, как правило, один раз в год. Они весьма популярны у библиотекарей, особенно когда есть возможность расширить фонды до максимальной полноты или создать новые разделы литературы по тем или иным отраслям знания. Книги для детей в каталогах разбиваются либо по классам, либо по отдельным предметным рубрикам. По каждому названию желательно иметь достаточно полную аннотацию, ссылки на наиболее авторитетные, основные библиографические данные. Хотя школьные библиотекари, как правило, строго придерживаются учебных программ, тем не менее с появлением в последнее время большого количества каталогов книг по узким специальностям они все чаще обращаются к подробным предметным рубрикам. Это вызывается тем, что подчас трудно определить область знания, к которой относится книга.

Если работники публичных и школьных библиотек больше пользуются каталогами и другими информационными материалами, построенными по предметному или жанровому принципу, то в библиотеках колледжей и вузов предпочитают перечни книг, классифицированные по учебным дисциплинам. В последнем случае материал следует направлять не только библиотекам, но и профессорам, преподавателям, ибо именно эти люди «имеют право голоса» при определении закупаемых изданий.

## Бланки заказов

Еще один важный инструмент продаж, которым пользуются исключительно сотрудники соответствующего отдела, — бланки заказов*.* Подготовкой бланков занимаются либо в отделе продаж, либо в отделе продвижения и стимулирования сбыта, либо совместно. Даже при том условии, что бланки готовятся только в отделе продаж, все равно его работники захотят быть уверенными, что содержащаяся в них информация точно совпадает с данными каталога. В процессе сбора материалов для каталога персонал сейлз промоушен обычно получает и поддерживает самую полную в издательстве информацию об изменениях, которые имеют место, уже после того как список книг составлен. Есть также смысл включать в отрывные купоны каталога все новые названия, которые входят в бланки заказов. Это заодно снимает сомнения, которые могут возникнуть у заказчика, если он обнаружит разночтения между данными в каталоге и в бланках заказов. С другой стороны, если за подготовку бланков отвечают специалисты отдела сейлз промоушен, то для пользы дела они должны подробно проинструктировать торговых представителей о том, как правильно заполнять бланки по форме и содержанию.

### 5. Книжные клубы

Одна из актуальных форм доставки книг аудитории - книжные клубы.

Книжные клубы регулярно (обычно – ежеквартально) рассылают своим членам клубные каталоги с информацией об одном-двух названиях основного отбора, а также книгах альтернативного отбора и других изданиях, возможно, интересных для данной категории покупателей. Издания основного отбора всегда предлагаются членам книжного клуба по принципу так называемого негативного опциона («золотой выбор» клуба). На этом принципе мир книжных клубов базируется с 1926 г., когда Гарри Шерман, основатель Клуба книги месяца, впервые применил его в своей работе. По существу принцип негативного опциона состоит в том, что все члены клуба без исключения получают книги основного отбора, если только кто-то заранее не откажется от какой-либо книги.

В зависимости от масштабов деятельности клуба и количества экземпляров книги, которое клуб хотел бы иметь в наличии, клубное издание может быть изготовлено тремя путями: клуб может издать книгу самостоятельно, дозаказать основной тираж или приобрести готовое издание со склада издателя.

Крупные клубы считают наиболее экономичным выпуск собственных изданий. При этом по контракту издатель обязан безвозмездно передать клубу пленки с текстом, иллюстрации и оригинал суперобложки. Клубы поменьше, наоборот, предпочитают присоединиться к основному издательскому тиражу в тот момент, когда тираж уже отпечатан, и закупают необходимое количество экземпляров готовой книги со склада издательства по так называемой «поэкземплярной» цене, включающей стоимость печати, переплета и бумаги, а наборные процессы всегда полностью оплачивает издатель. Книжные клубы таким образом экономят средства, и неважно при этом, какой из трех способов подготовки издания будет ими выбран. За счет экономии клуб может в известной степени компенсировать затраты в любой иной области своей деятельности — выпуске бюллетеней, улучшении работы с членами клуба и пр.

Книжные клубы создаются как издательствами («Терра», «Эксмо», «Питер»), так и книготорговыми фирмами («XXI век», «Топ-книга», «Репетитор-Центр»).

**Каталоги книжных клубов издательств**

Структура каталогов этих книжных клубов довольно схожа: обычно присутствует рубрикация «по интересам» или жанрам литературы.

Каталоги, например, издательства «Эксмо» довольно аскетичны. Приводятся краткие аннотации книг, их выходные данные с изображениями обложек.

Каталоги издательства «Терра» более обширны. В них, как правило, вместо аннотаций публикуются целые статьи (об авторах, на темы истории, географии и т.п.). Проводятся акции по привлечению в клуб новых членов. В начале своей деятельности издательство «Терра» через свой каталог провело масштабное анкетирование читателей, что позволило в дальнейшем более обоснованно строить его деятельность – с учетом структуры читательской аудитории, интересов и пристрастий российских читателей.

Издательство «Питер» основало книжный клуб «Профессионал» и выпускает соответствующий каталог. Он предназначен в основном для читателей, интересующихся литературой по экономике, компьютерам, медицине, юриспруденции. Помимо традиционных аннотаций, в каталоге также публикуется небольшое количество статей по тематике клуба.

**Каталоги книжных клубов книготорговых фирм**

Они обычно строятся на тех же принципах, что и каталоги книжных клубов издательств. Так, например, каталоги фирмы «Топ-книга» (Новосибирск) очень похожи на каталоги издательства «Эксмо» (с той лишь разницей, что в них включаются готовые бланки почтовых карточек для заказа).

В каталогах фирмы «Репетитор-центр» (Москва) печатаются бланки заказов, которые нужно отправлять в конверте, что не очень удобно, по мнению многих читателей.

**Литература**

1. Бестселлеры: их авторы и издатели // Книжный бизнес. - 1996. - №1-2. - С. 26-28
2. Взросление книгоиздания в России // Витрина. - 1996. - № 10. -С. 48
3. Даньшина И., Дымов А. Панорама книжного рынка России. Современное состояние. Анализ спроса // Книжное дело. - 1993. - № 4. - С. 7-12
4. Книжный маркетинг: Руководство к действию: Сб. статей / Пер. с англ. – М.: ТЕРРА, 1996. – 432 с.
5. Кузнецов Б., Дымов А. Российское книгоиздание начала 90-х годов // Книжное дело. - 1993. - № 1. - С. 14-16
6. Ленский Б.В. Книгоиздательский бизнес. – М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1993. – 386 с.
7. Ленский Б.В. Российское книгоиздание в 1997 году // Книжное обозрение. - 1998. - № 10. - С. 8-9
8. Лидеры Российского книгоиздания. Рейтинг-94 «Книжного бизнеса» // Книжный бизнес. - 1995. - № 26-27. - С. 5-6
9. Литературно- художественные издания // Типология изданий. - М, 1990. - С.93-103
10. Лозняк М.М. Категория «жанр» и возможности ее использования в современном книговедении // Совр. пробл. книговедения кн. торговли и пропаганды книги. Межведом. сб. науч. тр. - М, 1991.-Вып. 8.- С.54-62
11. Майсурадзе Ю. Государство и издательства // Книжное дело. - 1993. -№ 2. -С.2
12. Майсурадзе Ю. Книжное дело России в канун 1997 г. // Книжный бизнес. -1997. - № 1. - С.42-43
13. Майсурадзе Ю. Сколько книг нужно России. // Книжное дело. - Ежегодник. -1993. - С.3-5
14. Мнимые чемпионы издаваемости // Витрина. - 1995. - № 5-6. - С.20
15. Морозовский М. Книжный бизнес: что изменилось за 2 года // Книжный бизнес. - 1995. - № 11. - С.7-9
16. Морозовский М. Рынок художественной литературы // Книжное дело. - 1994. - № 6. - С.2-11
17. Поройкова О. Книгоиздание в зеркале статистики // Витрина. - 1995. - № 7-8. - С.4-5
18. Преображенский А. Зеркало детской литературы: ретроспективный обзор за 1995 год // Книжное обозрение. - 1996. - № 14. - С.18
19. Рейтблат А. Издательский репертуар: Кризис или возвращение к норме // Книжное дело. - 1994. - № 3. - С13-14
20. Рынок книг по фантастике: Цифры, факты, прогнозы // Книжный бизнес. -1995. - № 25. - С.4
21. Санников Ю. Что такое «карманные издания» и издания в мягкой обложке // Книжный бизнес. - 1995. - № 14. - С.4-5
22. Смирнова В.П. О понятии «типология изданий» // Книга: Исслед. и материалы. – М., 1990. -Сб. 60. - С.46-53
23. Соловьев В. Экономические перспективы издательской деятельности: Конец 90-х // Библиотека. - 1997. - № 7. - С.9-10
24. Состояние книжного дела в России: анализ, проблемы, перспективы // Книжный бизнес. - 1997. - № 5. - С.12-13, № 6. - С.21-22
25. Сухоруков К. О чем говорит и не говорит статистика // Книжное дело. - 1997. - № 1. - С.4-5
26. Чемпионы издаваемости за 1996 год (январь- декабрь) // Книжное обозрение. - 1997. - № 4. - С.6
27. Штрихи к портрету российского книгоиздания в 1996 году // Книжный бизнес. - 1997. - № 1. - С.49