**Реклама в книжных издательствах**

Мария Вишнякова

Изменения в общей экономической ситуации и общественной жизни государства, происходившие в начале 90-х годов, повлияли на внешнюю среду деятельности издательств. Развитие рыночных отношений заставило их кардинально перестроить свою работу. В принятии решений стало необходимо исходить из пожеланий и интересов потребителей. Многие издатели, помимо обычной своей деятельности, стали заниматься маркетингом, что повлекло за собой образование соответствующих структур в рамках издательств. К 2001 году отдел маркетинга ввели 80 % опрошенных издательств. (В исследовании принимали участие 54 издательства.)

В последние годы издатели стали уделять больше внимания продвижению своей продукции на рынок. Результаты исследования показали, что в той или иной мере издатели используют все виды продвижения: пропаганду, личные продажи, кратковременные меры поощрения покупки или продажи (скидки, лотереи) и рекламу. Стоит отметить, что единого мнения относительно использования рекламы среди издателей нет. 88% опрошенных фирм прибегают к рекламе, 12% - нет.

Причины, по которым издатели отказываются от рекламы, в каждом случае различны. Например, некоторые издатели считают, что книжный рынок уже сложился, к ним постоянно обращаются одни и те же оптовики, а уже известные книги рекламируют сами себя. Другие не могут позволить себе рекламирование изданий из-за нехватки финансов.( Рекламные расценки не соответствуют книжному обороту в этой области). Третьи пытались заняться рекламной деятельностью, но, по их словам, у них "ничего не вышло". Четвертые называют себя консерваторами и не считают нужным что-либо менять в своей деятельности. Таким образом, отказ от рекламной деятельности является следствием либо экономического положения фирмы, либо взглядов руководства.

Среди издательств, занимающихся рекламной деятельностью, только крупные создают самостоятельный отдел рекламы, в большинстве издательств создан отдел маркетинга и рекламы. В зависимости от размера издательства рекламой занимается от 1 до 6 человек.

Услугами рекламных агентств пользуется меньшая часть издателей (в основном средние издательства, созданные в 90-х годах).

Реклама проводится в целях привлечения оптовиков и конечных покупателей, стимулирования сбыта, ускорения товарооборота, а также для расширения рынка сбыта.

Издатели предпочитают рекламировать издания новые, лучшие с точки зрения полиграфического исполнения и наиболее перспективные с точки зрения объема продаж. В большинстве случаев рекламируется небольшая часть выпускаемых изданий. Только 1/5 часть опрошенных издательств стремится рекламировать все издания.

Большинство издателей перед разработкой рекламы проводит маркетинговые исследования, переговоры, изучают специальную литературу, встречаются с автором. При проведении рекламной кампании 56% издателей рассматривают информацию, отражающую особенности рекламируемого издания, рынка, на котором оно реализуется, и потенциальных покупателей.

Планирование рекламной кампании на стадии подготовки издания начинают 56 % издателей, 44 % - когда издание уже существует. Следует отметить, что первый вид рекламных кампаний гораздо дешевле вторых, так как не дублируются исследования как потенциальных покупателей, так и свойств объекта рекламы.

Большинство издателей проводит рекламную кампанию в определенном географическом регионе, городе (67%), некоторые изменяют ее при подаче разным сегментам потребителей (33%).

Бюджет рекламной кампании в 33% случаев определяется методом исчисления "от наличных средств" (выделяется сумма, которую фирма может позволить себе истратить), 56% издательств определяют его, исходя из целей и задач, вкладывая затраты на рекламу в себестоимость издания.

Издатели используют услуги различных средств информации. Результаты опроса представлены в таблице.

Почти половина издателей использует скидки, предоставляемые средствами распространения рекламы.

Пятьдесят процентов опрошенных издательств сопровождают объявления отрезным купоном-заказом. 44 % рассылает небольшую часть тиража по индивидуальным заказам без ущерба для прибыли.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели рекламы пересекаются, и издатели используют разные виды рекламы. Все издатели, участвующие в исследовании, используют рекламу в целях расширения сбыта книг (краткосрочные кампании для быстрого продвижения нового издания на рынок), 82 % используют предупреждающую (информирующую о подготовке какого-либо издания ) рекламу, 80 % -напоминающую, 67 % - подкрепляющую и фирменную ("имидж-рекламу").

Тридцать три процента издателей размещают первые объявления одновременно с выходом издания, 22 % - за несколько недель до публикации.

Многие издатели учитывают этап жизненного цикла издания:

56% - размещают объявления на этапе выведения на рынок,

33% - на этапе роста,

22% - на этапе зрелости,

11% - на этапе упадка продаж.

Большинство издательств анализируют итоги проведенной рекламной кампании (78%). Эффективность рекламы определяется по показателям роста продаж, прибыли и срокам реализации тиража.

В сфере рекламной деятельности издатели испытывают финансовые трудности, а также трудности, возникающие из-за региональной недоступности, нераспространенности Интернета и отсутствия новых идей при разработке рекламных кампаний.

Итак, среди проблем, наиболее часто возникающих при проведении рекламных кампаний, следует отметить следующие:

- отсутствие совершенных методик по проведению рекламных кампаний всех уровней и, как следствие, отсутствие методик для оценки их эффективности и целесообразности;

- недостаточную квалифицированность кадров, осуществляющих в большинстве случаев планирование рекламных мероприятий:

- общую недостаточность кадров, имеющих специальное образование.

Исследование показало, что издательства активно и весьма успешно используют в своей деятельности рекламу - важный и тонкий рыночный инструмент, который может послужить решающим средством в конкурентной борьбе.