

УДК 659.1

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ИЗДАТЕЛЬСТВА

© Титова А.С., Децова Т.Ю.

e-mail: jk-titova@mail.ru

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

В современной экономической ситуации реклама является одним из основных инструментов маркетинга издательства по формированию спроса у покупателей. В условиях небольших издательств к разработке рекламной кампании следует подходить очень осторожно.

Оценки эффективности рекламной кампании, проводимой по книге или серии книг для одного коммуникационного канала, могут быть проведены по отклонению прибыли. Однако если одновременно используются несколько типов рекламных средств, то оценить вклад каждого из них не представляется возможным. Поэтому до развития рекламной кампании широким фронтом необходимо проверить реакцию (чувствительность) возможных покупателей на появление этих средств на информационных каналах, т.е. локальное воздействие рекламы, и только после того, когда будет известна их относительная эффективность, можно начинать широкомасштабную рекламную кампанию. В противном случае возможна ситуация, когда большие средства будут истрачены, но не будет отдачи. Учитывая, что издательства часто имеют ограниченные средства на рекламу, следует использовать адресную агрессивную стратегию маркетинга.

Дело не только в том, чтобы удачно составить листовку, буклет, видеоклип. Это, безусловно, важно. Однако донести до читателя информацию о пользе книги, всколыхнуть его интерес, а точнее, сформировать спрос у читателей может только интенсивное информационное давление – рекламная кампания.

Для подготовки такой рекламной кампании издательство должно располагать исходными данными, которые дают ответы на нижеприведенные вопросы.

Кто ваш адресат? Реклама окажется действенной, если она будет четко ориентирована на лицо, принимающее решение. Если, например, речь идет о закупке учебников из федерального комплекта, решение о приобретении которого принимают чиновники, совсем не обязательно использовать рекламные средства, ориентированные на граждан.

Каков лучший путь до адресата? Рассмотрим коммуникационные каналы, по которым покупателю могут быть переданы сообщения. Каждому покупателю на соответствующем рынке должен быть предложен такой коммуникационный канал, чтобы он был для него доступен и достоверность сообщений не вызывала у него сомнений.

Лучшее рекламное время? Выбор лучшего времени для рекламы зависит от времени работы и образа жизни той категории лиц, которые принимают решения о покупке книг. Например, в рассматриваемом нами случае с учебниками государственные чиновники должны получать рекламные сообщения в рабочее время. Для автолюбителей лучшим является время отдыха после работы или время поездки в автомобиле.

Где находится ваш покупатель? В городе рядом с вами, в другом городе, в деревне, а может быть, и в другой стране? Выбор средства рекламы, а также используемых каналов зависит от того, где находится ваш потенциальный покупатель.

Что вы можете предложить? Исследования рынка и его сегментирование, определение доминирующих интересов позволяют оценить возможности конкретных

книг, серий, тематики изданий на решение жизненных проблем человека. Если есть в наличии издания, с помощью которых человек способен решить свои проблемы, и на этом рынке действует оптовый покупатель, то ваши и его интересы совпадают, что создает условия для совместной рекламы.

Какие виды изданий покупатель может себе позволить? Для этого издатель должен знать, хотя бы ориентировочно, насколько велик спрос на изданные книги и как велика целевая группа с соответствующим уровнем дохода, чтобы реализовать на данном рынке определенный тираж по определенной цене.

Когда покупают книги издательства: круглый год, летом, зимой или только в праздники? Книжный рынок, как и любой другой, подвержен конъюнктуре и сезонным колебаниям. Например, с приходом в Россию рынка у тысяч фирм возникла актуальная потребность в специалистах по бухгалтерскому учету. Пиковый спрос привел к тому, что на рынок были выброшены одновременно сотни наименований различных пособий. Регулярно в течение года по разным причинам происходят колебания спроса на учебную литературу, на детективные и любовные романы, на литературу по домоводству. Наличие во времени таких устойчивых колебаний спроса позволяет организовать упреждающую рекламную кампанию.

Как добиться того, чтобы покупатели вам ответили? В отношении массового читателя издательству трудно добиться обратных связей, поскольку посредники (оптовые и розничные) фильтруют эту информацию. Исследования рынка, которые иногда проводят издательства, обычно не дают содержательных оценок и носят локальный характер. Поэтому издательству необходима активная рекламная стратегия, с одной стороны, рассчитанная на торговых посредников, с другой – побуждающая их организовывать регулярные встречи с читателями в виде презентаций новых книг, круглых столов и т.д. Формы проведения такой работы могут быть самыми разнообразными, важно четко уяснить цель этих мер – узнать основные ожидания потенциальных потребителей. Такой подход позволяет уйти от чисто конъюнктурных заказов оптовых покупателей и вместе с ними работать на конкретного потребителя.

Имея в наличии исчерпывающую или достаточно полную информационную базу, можно разработать целенаправленные меры воздействия на группы покупателей. Очевидно, что успех издательству гарантирован, если его книги покупают не сто или тысяча человек, а они пользуются массовым спросом, т.е. число покупателей сопоставимо с объемом тиража или даже больше. Поэтому эффективна только та реклама, которая, воздействуя на большое число людей, формирует у них спрос на данную книгу, по размерам сопоставимый с тиражом издания.

Библиографический список

1. Кузнецов, Б.А. Экономика и организация издательской деятельности [Текст]/ Б.А. Кузнецов. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 319 с.
2. Нечитайло, А.А. Рекламная деятельность издательства [Текст]: учебник/ А.А.Нечитайло, Т.Ю. Демцова.-Самара: Изд-во Самарского государственного аэрокосмического университета, 2012.- 180 с.