



УДК 655.55

DOI: 10.24045/pp.2017.2.7

**СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАТИВНОЙ
СФЕРЫ КНИЖНОЙ ОТРАСЛИ****Т. Д. Булах***Кандидат педагогических наук, доцент
докторант
Харьковская государственная
академия культуры
г. Харьков, Украина***STRATEGIES OF DEVELOPMENT OF ADVERTISING
AND COMMUNICATIVE SPHERES OF THE BOOK INDUSTRY****T. D. Bulakh***Candidate of Pedagogical Sciences
assistant professor, doctoral applicant
Kharkiv State Academy of Culture
Kharkiv, Ukraine*

Abstract. Contemporary book manufacturing and book distribution developmental tendencies has been analysed. Advertising new printed book formats, extra reality books, electronic editions and network literature has been singled out as a strategic priority development of the advertising sphere of books industry. Development and implementation of side forms of advertising communication formats: event projects, image technology, book mates, development of new forms of introducing advertisement information (storytelling, longread etc...). The author connects the prospects of the development of the industry with the evolution of the scientific and technical spheres, with the introduction of new formats for information presenting.

Keywords: book printing; book distribution; book industry; advertisement communication; advertising.

Стратегии развития рекламной коммуникации в книжной отрасли напрямую связаны с общими тенденциями информационного развития общества и соответствующими изменениями в сферах книгоиздания и книгораспространения. Так, издательский сектор постоянно ищет новые способы привлечения внимания к печатной продукции, изменяя оформление и форматы книг. В частности в последнее время в мире приобретают популярность запатентованные и изданные впервые нидерландским издательством Jongbloed BV в 2009 г. *dwarssligger* – издания, форматом 80x118 мм, напечатанные на тонкой рисовой бумаге. Страницы книги напоминают

монитор букридера или смартфона и читаются сверху вниз, а не справа налево. Подобные издания заинтересуют прежде всего сторонников издательской продукции, которые по разным причинам не желают покупать или читать издания электронные.

Еще одним направлением развития книгоиздательского бизнеса является издание печатных книг с дополнительной реальностью. Такие книги позволяют оживить реальность, обогащают содержание самого издания, насыщают его информационно. Прежде всего дополнительная реальность используется при создании учебных, справочных и научных



материалов, хотя эффективна она и в художественных произведениях. Особенность подобных книг заключается в том, что их можно прочитать только при наличии дополнительных устройств – ноутбуков, планшетов или смартфонов: приложения сканируют иллюстрации и отражают объемное изображение, трехмерную анимацию или звуковое сопровождение. Конечно, использование гаджетов при ознакомлении с содержанием книги создает определенные неудобства, но результат того стоит. К тому же недавно компания Google пошла дальше – она запатентовала устройство, внешне напоминающее гамбургер и превращающее в интерактивную любую книгу без планшетов или смартфонов, поскольку их функции выполняет указанное устройство. "Он размещается между страницами обычной книги и в процессе чтения "оживляет" изображения в ней и дополняет их новыми деталями, реагируя на манипуляции того, кто читает" [1]. Подобную технологию несколько ранее запатентовала компания Microsoft. Речь идет об электронной книге с функцией голосового воспроизведения текста. Перечисленные новинки пока незнакомые украинскому читателю, поэтому задачей книгоиздательского сектора является внедрять на отечественный рынок, а рекламной сферы – популяризировать их.

Книги с дополнительной реальностью и электронные новинки порадуют сторонников различных гаджетов, смогут вызвать дополнительный интерес к печатному слову у детей и подростков, что является залогом развития книжного бизнеса в дальнейшем, ведь интерес к книге вызывает спрос на другие книги и процесс этот является непрерывным для любителей чтения.

Итак, одним из стратегических направлений рекламирования издательской продукции станет распространение

информации о новых форматах печатных книг и книг с дополнительной реальностью, которые в мире уже получили популярность и пользуются спросом, но в нашей стране они неизвестны или недостаточно популярны.

Новейшие технологии действительно превратили мир в «большую деревню», разрушая устоявшиеся модели коммуникативной системы, рекламной в частности, формировавшиеся десятилетиями. Сейчас автор имеет возможность непосредственно общаться с читателями, привлекая последних и к процессу создания сюжета, если, например, публикует отрывки произведения на литературных порталах и прислушивается к мнению первых читателей.

Особенностью электронной среды является и то, что она позволяет создавать сетевые издания – документы, которым нет аналогов в нонелектронной среде. По мнению книговеда В. А. Марковой: "Сетевая литература – тексты, созданные в сети и только там могут быть адекватно восприняты, поскольку их отличительными чертами являются нелинейность, мультимедийность, интерактивность" [5]. Соответственно влияние рекламной информации усиливается благодаря влиянию указанных характеристик, чего невозможно достичь в нонелектронной среде.

Распространение сетевой литературы и электронных изданий существенно меняет читательские предпочтения: множество современников отказывается от приобретения бумажных книг, предпочитая использование букридеров – устройств для считывания мощных коллекций электронных книг. Постепенное вытеснение бумажных изданий электронными при этом не означает отказа от чтения как процесса. Поэтому небезосновательными представляются прогнозы В. А. Марковой о будущем книги: «онтологической сущ-



ностью книги станет процесс чтения без учета формы» [там же, с 44]. Это в свою очередь означает, что стратегической задачей издателей, торговых организаций и библиотек должна быть пропаганда чтения как вида деятельности.

То есть увеличение объемов продаж печатной книжной продукции не может сейчас быть определяющим критерием проверки эффективности рекламной взаимодействия, гораздо большую роль играют популярность автора, узнавание произведения. Таким образом акценты рекламно-коммуникативного воздействия в настоящее время частично смещаются с продвижения книг на продвижение произведений, контента. Внимание в рекламных материалах сосредотачивается на тексте, личности автора, а не на носителе, что отличает современное рекламно-коммуникативное взаимодействие и безусловно, является стратегическим направлением развития рекламной сферы книжной отрасли.

Еще один отличительный признак развития современной рекламной коммуникации – то, что она постепенно отказывается от прямой рекламы, смещаясь в сторону использования косвенных средств рекламного воздействия. Связано это прежде всего с засильем прямой рекламы, которая все больше заполняет личное пространство человека, оказывает на него влияние, провоцирующее негативные реакции со стороны потребителей. В разных странах мира все чаще раздаются призывы к освобождению от тотального и сокрушительного влияния рекламы. Так, еще в 2005 г. с 6 по 20 июня австрийские художники Кристоф Штайнберг и Райнер Демпф провели интересный эксперимент на венской улице Neubaugasse, удалив всю рекламу и даже вывески – просто заклеили все это желтой пленкой. Акция так и называлась – Delete!

Шокированные результатом были и горожане, и власть. После эксперимента городские власти Вены приняли решение об освобождении центра города от любой рекламы. Подобную инициативу недавно поддержано и в Киеве. Киевский активист Дмитрий Фоменко подготовил проект "Старый Киев без рекламы": серия фото, сделанная им, наглядно демонстрирует, что теряет город при таком количестве внешних рекламных конструкций.

Отторжение и раздражение вызывают не только носители наружной рекламы. Больше всего людей раздражает телевизионная реклама, которая препятствует непрерывному просмотру любимых программ или фильмов, не менее негативных эмоций вызывает и интернет-реклама, которая с каждым годом становится все навязчивей (если ранее она ограничивалась спамом, то сейчас просмотр видео блокируется "обязательными" рекламными роликами, заставками или баннерами), что не способствует улучшению настроения пользователей. Негативное отношение автоматически переносится на продукт или услугу, которые рекламируются. Часто пассажиры выражают недовольство и транспортной рекламой, если она размещается на окнах транспортных средств и препятствует свободному осмотру маршрута. Приведенные примеры доказывают, что прямая реклама из-за неограниченного количества, навязчивости и даже агрессивности постепенно теряет эффективность. Более эффективными становятся менее агрессивные, но не менее действенные средства рекламно-коммуникативного взаимодействия. Одним из таких средств, которое развивается в последнее время, является так называемый ивент-маркетинг. "Event-маркетинг – это продвижение товаров (услуг, брендов) на рынок посредством создания и проведения специальных мероприятий. Спектр и формат их безграничен: от классической



пресс-конференции, профессиональных семинаров и тренингов – до массовых концертов и национальных фестивалей, от корпоративных праздников – до международных выставок "[3]. События, которые являются основой мероприятия, могут быть деловыми (конференции), развлекательными (выставки, концерты) или учебными (тренинги), что полностью зависит от специфики целевой аудитории. Главная цель ивент-маркетинга – формировать лояльное отношение к организации, продукции или услуги через положительные эмоции у участников мероприятия, то есть выполнять рекламную функцию. Но, в отличие от прямой рекламы, он действует мягче, не вызывает негативных реакций при надлежащей организации мероприятий, поэтому может считаться эффективной составляющей рекламно-коммуникативной сферы и стратегическим направлением ее развития.

Коммуникативный эффект достигается благодаря узнаванию бренда, формирования лояльного к нему отношения, в конце концов увеличения объемов продаж продукции определенного издательства или магазина, что и является конечной целью любого рекламного влияния.

Приближают книгу к читателям, не вызывая отрицательных эмоций, и так называемые книжные автоматы, приобретающие популярность в мире. Подобный буквомат недавно установлен и в Киеве на Подоле. В торгово-развлекательных комплексах в Гренобле, Франция, формируется «книжная» индустрия в стиле фаст-фуд: вендинговые автоматы издательства Short Edition печатают короткие рассказы на 1, 3 и 5 минут. Доступ к рассказам бесплатный.

Таким образом, внедрение рекламных технологий, которые не являются прямой рекламой, а часто и совсем не ассоциируются с рекламой (ивент-маркетинг, имид-

жевые технологии, книгоматы т. д.), хотя выполняют рекламные функции и действуют мягче и эффективнее, также является стратегическим направлением развития рекламной сферы книжной отрасли.

Еще одним стратегическим направлением развития рекламной сферы книжной отрасли смело можно считать улучшение качества рекламных текстов. Дело в том, что специфической особенностью развития рекламной отрасли является постоянный поиск новых способов обращения к потребителям, поскольку известные формы и методы со временем теряют эффективность только потому, что становятся привычными для потребителей, воспринимаются ими как фоновое сопровождение жизни, на которое редко кто обращает внимание. Конечно, кажется, что на сегодняшний день опробованы все подходы к подаче рекламной информации, но практика доказывает, что и в этой области остаются еще "свободные ниши". Так, на западе в последнее время приобретает популярность такой метод работы с аудиторией, как сторителлинг (storytelling) – донесение необходимой информации благодаря рассказу смешной, трогательной или трагической истории. В маркетинговых целях указанный метод впервые использовал Дэвид Армстронг – руководитель американской корпорации Armstrong International. Метод оказался настолько действенным, что Армстронг написал книгу, в которой описал свой опыт применения сторителлинга. Эффективность сторителлинга специалисты связывают с тем, что: 1) истории синхронизируют мозг рассказчика и слушателя; 2) между рассказчиком и слушателем возникает эмоциональная связь; 3) истории могут влиять на поведение; 4) истории помогают удерживать внимание слушателя; 5) информация, представленная в форме исто-



рии, запоминается гораздо лучше, чем просто факты [4].

По мнению специалистов [2], очень важно, чтобы истории максимально приближались к жизни, были понятны слушателям и, главное, наглядно демонстрировали и давали ответа на вопрос: каким образом слушатели могут решить собственные проблемы. Если говорить о сторителлинге в книжной отрасли – это должна быть история о том, как книга или любовь к чтению помогли героям решить конкретную проблему в жизни, добиться успеха в определенной сфере и тому подобное. Подавать информацию можно как с помощью текста, так и видеоматериала, которой усиливает коммуникативный эффект.

Что касается текстов в сети интернет, здесь тоже развиваются новые методы подачи информации, в частности популярным становится лонгрид (с англ. "Long read"-долгое чтение) – комплекс, состоящий из текста, инфографики, видеороликов, музыки, иллюстраций, в том числе интерактивных, взаимодополняющих друг друга. Очень важна последовательность изложения материала, его аналитичность, структурированность и целостность. При создании лонгрида прежде всего важно сформулировать цель и целевую аудиторию, для которой он создается, определить сюжет истории, подобрать факты, ярко иллюстрирующие теоретический материал. Видео, изображения, цитаты и т.д. должны удерживать внимание читателя, побудить к дальнейшему ознакомлению с материалом.

Итак, стратегическими направлениями развития рекламно-коммуникативной сферы являются: рекламирование новых форматов печатных книг, книг с дополнительной реальностью, электронных изданий и сетевой литературы; развитие и внедрение косвенных форм рекламно-коммуникативной деятельности: ивент-проектов, имиджевых технологий, любых

средств, поддерживающих интерес к печатному слову (книгоматов, инсталляций из книг и т. п.); развитие новых форм подачи рекламной информации (сторителлинга, лонгридов и множества новых форм, которые постоянно возникают и внедряются в рекламной сфере отдельными ее участниками).

Прогнозировать развитие рекламной сферы достаточно сложно, оно связано прежде всего с эволюцией научно-технической сферы, возникновением и внедрением новейших средств связи, новых форматов представления информации, отражающихся прежде всего на отрасли книгоиздания и книгораспространения в целом. Скорее всего, и в дальнейшем будет происходить смещение акцентов рекламы на продвижение контента, произведения или творчества определенного автора независимо от носителя информации.

Библиографический список

1. Google запатентовал книгу с дополненной реальностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2016/03/8/584464/>. – Название с экрана.
2. Гришин А. Сторителлинг: исчерпывающее руководство / Александр Гришин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.editor.ru/storytelling-missing-manual/>. – Загл. с экрана
3. Кузів О. Я. Поняття та особливості івент-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu>. – Назва з екрана.
4. Макарова В. Сторителлинг. Инструкция по применению / В. Макарова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/storite-lling-instruktsiya-po-primeneniyu>. – Название с экрана.
5. Маркова В. А. Феномен мережевої літератури: книгознавчий аспект // Вісн. Кн. палати. – 2015. – № 1. – С. 42–45.



Bibliograficheskij spisok

1. Google zapatentoval knigu s dopolnennoj real'nost'ju [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2016/03/8/584464/>. – Nazvanie s jekrana.
2. Grishin A. Storitelling: ischerpyvajushhee rukovodstvo / Aleksandr Grishin [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.editor.ru/storytelling-missing-manual/>. – Zagl. s jekrana
3. Kuziv O. Ja. Ponjattja ta osoblivosti ivent-marketengu [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattja-ta-osoblivosti-ivent-marketengu>. – Nazva z ekrana.
4. Makarova V. Storitelling. Instrukcija po primeniju / V. Makarova [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.seonews.ru/analytics/storitelling-instruksiya-po-primenenyu>. – Nazvanie s jekrana.
5. Markova V. A. Fenomen merezhevoi literaturi: knigoznavchij aspekt // Visn. Kn. palati. – 2015. – № 1. – S. 42–45.

© Булах Т. Д., 2017.