

ӘОЖ 655.4/5

Б.О. Әсембаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: bakyt_kaznu@mail.ru

Кітаптарды жарнамалау және кітап тарату жүйесі

Андатпа. Автор өз мақаласында кітап жарнамасының түрлерін талдай отырып, жарнама материалдары мен жарнамалау құралдары туралы сөз етеді. Жарнамалау кезінде кітаптың тауарлық ерекшеліктерін де ескеру қажет. Кітапты саудалаудың жаңа әдістерінің көбеюі және тұтынушыға арналған ақпараттың объективтілігіне үлкен мән берудің маңыздылығын да атап өтеді. Баспадағы қоғаммен байланыс жасау жөніндегі менеджер қызметінің ерекшеліктері, PR-кампаниялардың нәтижесінде нарықтағы потенциалы үлкен тұтынушылар мен баспа арасында байланыс орнату, баспаның имиджін қалыптастыру туралы баяндалады.

Түйін сөздер: сауда жарнамасы, тұтыну жарнамасы, баспаның маркасы, баспаның символы, жарнамалық компания, «паблик рилейшнз» немесе PR – компания, баспа пиар менеджері, баспа имиджі, маркетингтік болжамдар, кітап нарығы.

Баспа қызметіндегі жарнама екі дифференциалды топқа бағытталған: кітап саудасына және соңғы тұтынушыға. Сол себепті баспаларда әртүрлі жарнама құралдары әртүрлі қарқында қолданылады.

Кітап бизнесіндегі жарнама сауда жарнамасы және тұтыну жарнамасы деп бөлінеді.

Сауда жарнамасы, негізінен, кітап маркетингісінің екінші кезеңімен байланысты. Оның ең басты функциясы – тұтынушыларға кітап дүкендеріне кітаптардың қажетті мөлшері жеткізілгендігі туралы ақпарат беру. Сауда жарнамасы кітаптардың бөлшек сауда жүйесіне жеткізілуі үшін қажет. Кооперативтік сауда жарнамасы баспагерлермен және кітап сатушылармен бірге жүргізіледі әрі төленеді.

Тұтыну жарнамасы кітаптарды тиімді сатуға бағытталған. Тұтыну жарнамасын әрбір тұтынушының көңілінен шығатындай ету үшін, кітапты ерекше қырларынан көрсете білу керек. Кітаптың болашақ оқырмандары да толық сипатталуы тиіс: олар кім, кітап кімдерге арналған – балалар, жасөспірімдер, ересектер, т.б. Осындай сұрақтарға жауап алған соң ғана жарнама идеясын әзірлеуге болады.

Жарнамалық материалдар төрт түрге бөлінеді:

тұрақты – баспаның маркасын жарнамалайды (терезедегі жазу, жарнамалық тақтайша, неонды жазбалар);

уақытша – баспаның символы бейнеленген жарнамалар (мысалы, пакеттерде);

үгіттік – жалпы жарнамалық компанияларды өткізуге қызмет етеді (плакаттар, белгілер, күнтізбелер);

ынталандырушы – қысқа мерзімге арналған жарнама (мысалы, кітапта ақысыз қосымша беріледі – баспаның символы бар белгі қағаз);

Жарнаманың әсерлілігі төмендегідей параметрлерге байланысты тексеріледі:

1) әсер ету былай тексеріледі: жарнаманы басқа жарнамалармен бірге қойып, сонан соң оның қаншалықты есте қалатындығын бақылайды;

2) сендіру тұтынушы жарнамада көрсетілген кітап өнімін сатып алатынына сенімді болуы тиіс;

3) ақпараттандырылуы екі түрлі тәсілмен бағаланады: респонденттерге кітаптың ерекшеліктері туралы мәліметтер беріледі. Ол басқа баспалардан шыққан кітаптармен салыстыра отырып, ол кітапқа баға береді. Мұндай тәсілді «баға қоюға жасырын атсалысу» деп атайды. Ал «ашық бағалау» әдісін қолдану кезінде

респонденттің қолында жарнамадан басқа мәліметтер болмайды. Ол кітаптың өзін емес, кітапты жарнамадағы мәтінге сәйкес бағалайды.

4) диагностика кезінде мынадай сұрақтар қойылады: «Жарнама мәтінінде сипатталған кітап өніміне қандай баға бересіз?», «Бұл жарнаманың оң және теріс жақтары қандай деп ойлайсыз?»

Кітап – жекелей тұтыну тауары, ал тұтынушылардың кейбір топтары үшін, кітап-олардың рухани өміріндегі ең басты қажетті құралы болып табылады. Сондықтан кітап өнімдерін жарнамалау кезінде мамандар маркетинг жүйесіндегі барлық жарнамалық құралдарды қолдануына болады.

Оның біріншісі – адамдармен кездесу үшін келісілетін уақыт (немесе өткізілетін орны). Келісілген уақыт та, өткізілетін орын да жарнаманың мақсатына сай болуы және ақшалай қаржының да неғұрлым аз жұмсалғаны тиімді.

Жарнамалаудың екінші құралы – жекелей сату. Баспа қызметкерінің өз баспасының өнімдерін сатуға тікелей араласуы кітапты жарнамалауға оң әсерін тигізеді.

Кейбір баспалар бұл әдісті ірі сауда орындарында жүзеге асырады.

Үшінші құралы – тауарды жеткізу немесе сатуға ынталандыру. Бұл әдіс жалпы жарнамалау және нарықтың белгілі бір үлесін иемдену үшін тауарды сатуда қолданылады.

Төртінші құрал – ауызша жарнама.

Кітап сатып алған адамдардың басқа адамдарға сол кітап туралы айтылған жақсы ой-пікірлері. Бұл әдіс халық арасында өте кең таралған.

Бесінші құрал – жарнамалық ақпараттар. Мысалы, баспалардан шығатын кітаптардың авторы, көлемі, жарыққа шыққан жылы, бағасы және кітаптың мазмұны туралы қысқаша аннотация берілген ақпараттық парақтар. Және осы парақтарда баспаның мекен-жайы, телефондары, факс-телефондары, электронды поштасы (E-mail) көрсетіледі. Бұл парақтарда ақпарат қысқа да нақты етіп жазылады.

Бұл парақтар көбінесе кітап өнімдері туралы мәліметтерді іздеумен және оларды жүйелеумен, жинақтаумен айналысатын кітапханалар, сауда ұйымдары, салалық ұйымдар мен бұқаралық ақпарат құралдары үшін өте қажет.

Кейбір баспалар өз өнімдері туралы көлемді каталогтар да шығарады. Каталогты шығару

жиілігі кітаптардың сатылуына байланысты болады. Егер детективті немесе махаббат туралы романдар (жай мұқабамен) жарнамаланатын болса, онда каталогтар ай сайын шығарылады. Ал кейде баспадан басып шығарылатын (бір жыл ішінде) кітаптар туралы каталог жылына екі рет шығарылады.

Мамандар каталог құрастыру кезінде мыналарға көңіл бөлулері қажет: материалды орналастыру құрылымы (түсінікті және логикаға сай), мұқабасы (түсі және безендірілу стилі), иллюстрациялары (кітаптың фрагменттерін көрсету, авторлардың және т.б. фотосуреттерін орналастыру), шығу мәліметтері (толық ақпарат). Каталогтарға тапсырыс бланкілері де енгізіледі.

Кітап бизнесінде жарнамалық парақтар мен проспектілер жиі қолданылады. Парақтар бір ғана беттен тұрады (бірақ екі жағы да толтырылады), проспектілер гармоника тәрізді немесе басқа формада бүктелген көлемді парақтар.

Парақтар мен проспектілер түрлі-түсті безендіріледі және оларда баспаның логотипі немесе жарнамаланатын кітаптардың сериялық белгісі, т.б. белгілері көрсетіледі.

Тікелей пошталық жарнама (директ-мейл) – бұл маркетингтің бір түрі болып табылады. Мәліметтер нақты мекен-жайлар бойынша жіберіледі: кітапханалар, кітап дүкендері, орта және жоғары оқу орындары, кәсіби білім деңгейін көтерумен айналысатын ұйымдар, мәдени-ағарту және діни ұйымдар, фирмалар мен кәсіпорындар.

Бұл әдіспен бағасы қымбат, безендірілуі ерекше басылымдар және нарықтың ерекше сегменттеріне арналған басылымдар жарнамаланады.

Мәлімет фирмалық, әдемі безендірілген конвертпен жіберілуі тиіс. Нақты ақпаратпен бірге брошюра немесе ақпарат парағы, тапсырыс немесе жауап бланкілері де тіркеледі.

Соңғы кезде баспалар жарнама құралы ретінде плакаттар және күнтізбелер (ірі көлемде және қалтаға салуға арналған) пайдаланады. Оларда баспаның өнімдері, кітап кейіпкерлері (балалар әдебиеті), әдеби туындылардың кино және телеэкрандағы бейнелері көрсетіледі.

Бұл материалдар көбінесе көру арқылы ақпарат беруге негізделген. Сол себепті оларды басқа ақпаратпен толтырудың қажеті жоқ. Тұтынушылардың назары түгелдей ондағы

кейіпкерлерді танып білуге, жарнамалық материалдың әдемі безендірілуіне бағытталады.

Баспа және кітап саудасы бизнесі туралы ақпаратты тұтынушыларға бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен жеткізуге болады.

Радиожарнама арқылы нақты баспа, кітап және оның авторы, әдеби жанр жөнінде ақпарат беріледі. Осы мақсатта баспа радиоарналардың жарнама бөлімімен үнемі байланыста болып, кітаптарды жарнамалаудың ерекше сценарийлерін, басқа да тиімді әдістерін ұсыну қажет.

Тележарнама. Ірі баспалар телевизияда кең түрдегі жарнаманың іс-жоспарлар ұйымдастыру барысында арнаулы жарнамалық агенттіктерді, өз қызметкерлерін қарастырады.

Кітап – статикалық қозғалмайтын объект, оны қозғалыста көрсету мүмкін емес, телевизиялық жарнаманың көптеген бейнелеуіш құралдары оған сәйкес емес. Дегенмен кітап туралы қажетті ақпараттан басқа да кейбір көріністерді пайдалануға болады.

Көптеген баспалар өз жарнамаларын мерзімді баспасөз бетінде орналастырады. Радио және телевизиямен салыстырғанда газет пен журналдағы жарнама баға жағынан арзанға түседі.

XXI ғасырдың басында адамзат жаңа және ерекше технологияларды меңгерді. Олар: ақпарат тасымалдаушы факс, интернет, электронды пошта (E-mail) және т.б. Бұлар қажетті ақпаратты іздеу жылдамдығы және көлемі жағынан ерекше базалық мәліметтер болып табылады. Компьютер жүйесіндегі жарнамамен дүниежүзіндегі миллиондаған адамдар танысады.

Қазіргі кезде кітап тұтынушылар қажетті кітаптарын электронды тапсырыс арқылы сатып алады. Мұндай жүйенің тиімділігі үлкен.

Баспа маркетингінде кеңінен қолданылатын әдіс – өз басылымдары арқылы жарнама беру. Мұндай жарнамалар көбінесе «Жаңа кітаптар», «Жылдың ең мазмұнды кітаптары» және т.б. айдарлармен беріледі.

Кітап жарнамасы туралы мынадай түйінді ойлар айтуға болады:

1. Жарнаманың мәні-кітап сатып алушының тауардың тұтыну бағасы жөнінде мақсатты мәлімет алуы. Жарнама – бұл тауар өндірушінің нарыққа алып шыққан тауары жөніндегі ақпарат. Өндіруші жарықтағы өзінің өнімдерінің

сатылуына мүдделі болса, ал тұтынушы өзінің кітапқа деген қажеттілігін қанағаттандыруға мүдделі.

2. Жарнама пішіні (формасы) – бұл өндіруші мен тұтынушы арасындағы коммуникативтік байланыс. Коммуникативтіліктің жалпы үлгісі – аудиториямен байланыс орнату (танымдық, эмоционалдық әсер орнату және т.б.)

Тұтынушыға ұсынылатын кітап жөніндегі ақпарат өте сауатты және ондағы мәліметтер объективті және шынайы болуы тиіс.

Жарнамадағы ақпарат тұтынушының кітапқа деген қызығушылығын арттырып, оның кітапты сатып алуына итермелеуі керек.

Жарнаманың мазмұны кітап өнімінің коммерциялық мақсаттағы насихаты ретінде қарастырылады.

«Паблик рилейшнз» дегеніміз – түсіндірме материалдарды тарату, өзара пікір алмасуды дамыту және қоғамдағы құбылыстарға баға беру арқылы жеке тұлғалар, ұйымдар мен адамдар, адамдар тобы немесе көпшілік арасында өзара түсіністік пен жақсы қарым-қатынас орнатуға бағытталған қызмет.

Баспадағы қоғаммен байланыс жасау жөніндегі менеджердің міндетіне баспаның кітап нарығындағы алатын орны мен даму бағыты жөнінде көпшілікке мәлімдеу жұмыстарын жүргізетін әртүрлі іс-шараларды өткізу жүктеледі. Мұндай шараларға: редакциялық материалдар, фотографиялар, және БАҚ-қа арналған басқа да материалдар негізінде мақалалар, очерктер, репортаждар ұйымдастыру; презентациялар (баспасөз конференциясы, брифингтер және т.б.) өткізу; коммерциялық семинарлар; демеушілік акциялар; жәрмеңкелерге, көрмеге, т.б. қатысу.

Паблик рилейшнз немесе PR-кампаниялардың (көбінесе «пиар») нәтижесінде нарықтағы потенциалы үлкен тұтынушылармен ерекше байланыс орнатылады. Сатылатын тауарға жағымды сипаттама бере отырып, компанияның (баспаның) имиджін қалыптастыру үшін жұмыс істейді.

Баспа қызметіндегі пиар науқандық жұмыстары мынадай міндеттерді алға қояды:

1) БАҚ арқылы баспаның кітаптарына, жаңа жобасына назар аударғызатын материалдар жариялап, баспа қызметінің негізгі бағыттарын тұтынушыларға кеңірек насихаттау;

2) Баспадан шыққан әдебиеттер туралы

ақпараттарды және сыншылардың пікірлерін көпшілікке таныстырып отыру арқылы баспаға деген сенімді көзқарасты қалыптастыру.

3) Баспасөз бетінде және телерадиохабарлар арқылы баспадан енді ғана жарық көрген әлі нарыққа шықпаған кітаптарды насихаттауға дилерлер мен кітапты сатушылардың қызметін ынталандыру.

Баспа пиар менеджері баспасөз бетіне өзінің баспасы туралы жазылған материалдарды мұқият тексеруге, алдын ала материалдарды (барлық байланыс – пиар менеджері арқылы жасалуы тиіс) пиар менеджермен келіспей жіберілмеуі тиіс.

Оқырмандар қажетті кітаптарын өздері келіп сатып алатын болса, баспаның да жұмысының алға ілгерілегені. Кітаптың баспадан тұтынушыға дейін жетуін қамтамасыз ететін кітап тарату жүйесі болуы тиіс. Бұл жүйеге кітап дүкендері және ірі сауда орталықтары жатады. Кітап нарығында жұмыс істеу үшін баспалар маркетингтік қызметті жоспарлауы, яғни өз өнімдерін нарыққа қашан, қалай және қандай түрде алып шығатынын анықтауы қажет. Баспа маркетингін жоспарлаудың екі түрі бар:

– келешекке жоспарлаудың (уақыты алты айдан бір жылға дейін, кейде одан да ұзақ) мақсаты – баспа өнімдерін нарыққа шығаруға арналған іс-шаралардың кезек бойынша атқарылуын қадағалау, нарықты зерттеу, тауарларды нарыққа шығарудың жарнамалық науқан жұмыстарын кеңінен жүргізу;

– нақты әдістер қолдану арқылы жоспарлау – кітап нарығында болып жатқан жағдайларды өзгертуге бағытталған және қысқа мерзімге арналған нақты маркетингтік іс-шаралар.

Сонымен қатар маркетингтік жоспар мыналардан тұрады:

- баспаның жоспары;
- нарықтың негізгі бөліктерін (сегменттерін) меңгеру және оларды толықтыру жоспары;
- жақындағы айларға арналған нарық конъюнктурасын болжау жоспары;
- маркетингтің сыртқы ортадағы өзгерістерін болжау жоспары (жаңа үкімет қаулыларының, жергілікті өкімет шешімдерінің және т.б. күшіне енуі).

Маркетингтік болжамдар баспа қызметінің барлық бағытына әсерін тигізеді.

– баспаның нарықтағы позицияларын жаңа сегменттерді меңгеру немесе бәсекелестерді ығыстыру арқылы нығайтады;

– танымал авторларды қатыстыру немесе көпшілікті елең еткізер кітаптарды насихаттау іс-шаралары арқылы қосымша пайда табуға көмектеседі;

– кітап нарығында тауарға деген сұраныстың төмендейтін кезеңдері туралы дер кезінде ескерту (көктемгі, жазғы мезгілде) және баспа ұжымының қызметін диверсификациялау іс-шараларын қамтамасыз етеді (мысалы, жаңа оқу жылының басында мектепке арналған және кеңселік тауарларды нарыққа алып шығу және т.б.).

Маркетингтік болжаудың мақсаты мен міндеті – осындай баспа қызметі үшін қолайсыздық туғызатын кезеңдерде баспаны осы кезеңнен сәтті алып шығатын іс-шараларды дер кезінде қолдану.

Баспаның маркетингтік болжамдары үш түрге бөлінеді: жалпы, нақты, мезгілдік.

Жалпы болжам жасау баспа өнімдерінің тақырыбына, олардың безендірілуіне байланысты болатын барлық жағдайларды қамтиды.

Ал жалпы болжам құрылым бойынша болса, онда ол баспаның барлық бөлімдерін, оның ішінде шығармашылық редакцияларды, техникалық қызмет бөлімдерін, маркетингтік топтарды да зерттейді. Және ол баспа ұжымының басшылыққа алатын негізгі құжаттарының бірі болып табылады.

Нақты болжам нарықтың белгілі бір сегменті бойынша қалыптасқан нақты жағдайға байланысты әзірленеді. Мысалы, оқырман аудиториясының өзгеруіне байланысты болжамдар жүргізіледі.

Мезгілдік болжам қоғамымыздағы экономикалық өзгерістерге немесе кезекті жаңа бір жыл мезгілінің басталуына сәйкес жүргізіледі. Ол нақты болжамдардан және нақты жағдайларға арналған маркетингтік жоспарлардан тұрады.

Әдебиеттер

1 Смирнова Е.В., Федотова З.Н. Издательская деятельность в современном ВУЗЕ // Логос. – МГУП, 2001.

2 Ворошилов В.В. Теория и практика Массовой информации. – СПб.: Издательство Михайлова В.А. 2006.

3 Энциклопедия книжного дела / под ред. Ю.Ф. Майсурадзе. – М.: Юрист, 2004.

Б.О. Асембаева

Реклама книжной продукции и система книгораспространения

Автор статьи рассматривает основные виды и функции издательской рекламы в книжном бизнесе. Издательства используют разные инструменты рекламы и с разной интенсивностью.

Паблик рилейшнз занимает особое место в системе коммуникативной связи с общественностью. Специалисты по PR в издательстве должны владеть навыками и приемами организации связей со СМИ, проведения рекламных кампаний, пресс-конференций, книжных выставок и ярмарок.

Ключевые слова: торговая реклама, потребительская реклама, марка издательства, символ издательства, рекламная кампания, «паблик рилейшнз» или PR-кампания, пиар менеджер издательства, имидж издательства, маркетинговые прогнозы, книжный рынок.

B.O. Asembaeva

Advertizing of book production and book trading system

The author considers the main types and functions of publishing advertizing in book business. Publishing houses use different instruments of advertizing and with different intensity.

Public relations takes the special place in system of communicative public relations. Specialists in PR in publishing house have to own skills and receptions of the organization of communications with mass media, carrying out advertizing campaigns, press conferences, book exhibitions and fairs.

Keywords: trade advertizing, consumer advertizing, publishing house brand, publishing house symbol, advertizing campaign, «public relations» or PR-campaign, a public relations the manager of publishing house, image of publishing house, marketing forecasts, the book market.