не дуй в ухо...

основные проблемы и направления совершенствования рекламной деятельности на рынке книжной продукции

Рекламная деятельность на отечественном книжном рынке имеет свои особенности и проблемы. Поскольку организацией рекламы своей продукции занимаются, в основном, сами издательско-книготорговые предприятия, первоочередной задачей является разработка научно-обоснованных подходов к формированию рекламных служб этих предприятий, или, другими словами, к рационализации их структуры, количественного и качественного состава. При этом особое внимание должно быть уделено совершенствованию процедуры отбора персонала рекламных подразделений.

Скляревский А.Ю.
аспирант Московского университета потребительской кооперации

Работа рекламных служб издательских и книготорговых предприятий является не только многоплановой, но и требует не просто специальных, а специфических знаний. Тезис о том, что успешность любой деятельности в значительной степени зависит именно от «человеческого фактора», сегодня не нуждается в доказательстве.

Рекламу делают люди и направлена она на людей. От того, какими специалистами будут укомплектованы рекламные службы, какие именно функции они будут выполнять и какими знаниями, умениями и личностными характеристиками будут обладать, в конечном счете, будет зависеть эффективность рекламной деятельности компании на рынке книжной продукции.

Очевидно, проблема комплектования рекламных служб является предметом самостоятельного научного исследования. Однако обратим внимание на то, что при отборе персонала рекламных служб издательских и книготорговых предприятий следует учитывать не только образование, стаж работы, профессиональные знания, но и психофизиологические особенности работников, их психологическую грамотность, умение грамотно применять свои профессиональ-

ные и психологические знания на практике.
При этом не менее важным является создание условия для постоянного профессионального роста всех специалистов, занимающихся вопросами создания и продвижения рекламы, оценки ее экономической эффективности и т.д. Для этого имеет большое значение систематическое проведение (не только в Москве, но и в регионах) ежегодных семинаров, конференций, «круглых столов», краткосрочных курсов повышения квалификации, на которых подводились бы итоги рекламной деятельности, выявлялись бы недостатки в ее организации, намечались пути их устранения.
На таких профессиональных собраниях участники могут обмениваться опытом, информировать друг друга о новых рекламных технологиях, результатах социологических исследований в области рекламы и маркетинга, новых методиках оценки экономической эффективности рекламных кампаний и т.д.
Следующим направлением совершенствования рекламной деятельности на книжном рынке является разработка научно-обоснованных инструктивных и методических материалов, регламентирующих деятельность рекламных служб книготорговых и издательских предприятий. Они должны в систематизированном, сжатом и, главное, в научно-популярном виде указывать рекламистам путь профессионального подхода к реализации рекламных мероприятий, а именно: как проводить рекламные кампании, в каком направлении, какими средствами, как оценивать их эффективность и т.д. Отсутствие в книгоиздательской отрасли таких типовых методических разработок значительно усложняет работу специалистов по рекламе и снижает эффективность их деятельности.
Разработка специализированных методических рекомендаций по организации рекламной деятельности на книжном рынке необходима еще и потому, что, несмотря на обилие научной литературы по рекламной деятельности, в настоящее время каждый рекламист ведет свою работу так, как он считает нужным, прежде всего, опираясь на свой опыт. А это не всегда обоснованно и эффективно. Поэтому научно-обоснованные рекомендации должны стать своеобразным ориентиром для специалистов рекламных служб издательских и книготорговых предприятий и оказать им практическую помощь при

успешность любой деятельности в значительной степени зависит именно от так называемого «человеческого фактора»

75% россиян отрицательно относятся к рекламе, причем 38% заявили об этом в категоричной форме

проведении рекламных кампаний по продвижению своей продукции на российский книжный рынок, ведущий сегодня сложную информационную борьбу за выживание.

В качестве одного из направлений совершенствования рекламной деятельности на книжном рынке должны стать широкомасштабные (в том числе региональные) научные исследования в области оценки ее экономической эффективности. Это необходимо потому, что при выборе средств рекламного воздействия у рекламистов иногда нет даже приблизительной информации о том, как они влияют на потребителя. Да и вообще, воздействуют ли. Между тем, как показывают социологические исследования, проведенные *ROMIR Monitoring* в июне 2006 года, всего 25% россиян высказали (в той или иной мере) положительное отношение к рекламе. 75% наших соотечественников отрицательно относятся к рекламе, причем 38% заявили об этом в категоричной форме. Это очень настораживающие цифры. Поэтому необходимо найти более эффективные средства рекламного воздействия и установить обязательную обратную связь с потребителями.

Автором статьи были проведены некоторые целенаправленные социологические исследования восприятия рекламы российскими потребителями. Однако, в связи с тем, что конкретных примеров рекламы книжной продукции ни один из опрошенных респондентов не вспомнил, пришлось изменить направление исследований в сторону отношения россиян к рекламе в целом, чтобы полученные выводы адаптировать к книжному рынку. Респондентами были люди разных возрастных категорий, разного социального статуса и образования, которым предлагалось в произвольной форме, а также на основе заранее подготовленных анкет, высказать свое мнение по поводу существующих видов и средств рекламы.

В результате этого исследования были сделаны выводы о том, что у современного российского потребителя сложился свой собственный менталитет, который делает многие средства рекламного воздействия неэффективными и, мало того, формирует у него отрицательное отношение к рекламе.

pn