

РасЦВЕТ креатива

(Частная коллекция средств рекламы и промоции в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

Блок 2.

99 инструментов промоции в специализированных печатных изданиях и текстовых документах

Сергей
ГЛУБОКИЙ

*«To be or not to be» – так Гамлет рассуждал...
Что знал он о стратегиях и рынках?
Ни черепа ни продал, ни ботинка,
О «би ту би» ни разу не слышал...*

Агентство PR и коммуникаций «АПРИКА»

Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на текстовые документы и профильные издания с точки зрения их использования в качестве инструментов рекламы и промоции в кризисной ситуации. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационного продвижения на рынок маркетерам компаний действительно приходится выискивать «щадящие» решения по пиару. Скажем, изготовление специалистом по маркетингу (от имени топ-менеджеров компании) и распространение среди сотрудников производственного объединения «самиздатовской» корпоративной газеты – мероприятие на a2b-уровне совсем недорогое, но очень эффективное для улучшения социально-психологического климата в коллективе и повышения показателей его работы в кризисных условиях. Креатив маркетера направляется на генерацию подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и «изобретение» малозатратных, но результативных рекламоносителей.

Добро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее – «Расцвет креатива», потому что когда же последнему и наступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, опубликовать рекламный модуль, продвигающий брэнд или продукт компании, в печатных СМИ – очень дорого, но в печатных текстовых документах – гораздо дешевле. Гармонично внедренные в них экскурсии в ту или иную, важную для нас, сферу вообще бесплатны, а если мы еще и сами являемся их авторами, то можем даже заработать на самой маркетинговой коммуникации.

Считается, что реклама в специальных и специализированных изданиях и отчетах применима только на b2b-рынке по товарам промышленного и корпоративного назначения. Действительно, эти инструменты и технологии применяются на уровне отраслевой промоции и продвижения на рынке оптовых покупателей, но в наше время грань между массовым и деловым изданиями успешно стирается.

Скажем, журнал «Первый», издаваемый компанией «КапиталМедиаГрупп», удачно балансирует на грани между b2b- и b2c-рынками, привлекая к себе читателей из самых разных их сегментов, а журнал «Генеральный директор» от издательства «Промкомплекс» успешно сочетает работу на a2b- и b2b-уровнях.

Важное достоинство спецпромоции – возможность таргетинга (узкоцелевого маркетинга) и выхода на таких посредников, как VAR и OEM. VAR (аббревиатура англ. value added resellers – перепродавцы с добавленной стоимостью, или ПДС) – оптовые или розничные покупатели, приобретающие продукт не для собственного потребления, а для своего бизнеса, который заключается в том, что к данной промышленной продукции добавляются различные маркетинговые ноу-хау, как правило, связанные с использованием нематериальных активов: товарных знаков, программных продуктов, описаний технологии и т.д. Выполненные ими операции не достаточны для отнесения их к доработке-переработке, выдачи сертификата происхождения товара и признания посреднического предприятия в качестве OEM (original equipment manufacturers – перепродавцы с доработкой-переработкой, или ПДП). Получение статуса OEM (ПДП) престижно в любой стране мира, а в Беларуси еще и обеспечивает преференции со стороны государства. Статус VAR (ПДС) менее стабилен и более рискован. Задача маркетологов промышленного предприятия – предложить своим посредникам пакет описаний возможных операций с продвигаемым товаром промышленного назначения, которые будут отнесены к доработке-переработке и обеспечат «уверенность в завтрашнем дне». Для этого как раз и могут быть использованы предлагаемые рекламоносители. Только необходимо следить, чтобы OEM (ПДП), трансформированные из VAR (ПДС), не стали конкурировать с промышленным предприятием...

Приведенный в таблице перечень экономичных решений по «специальной» рекламе в текстовых документах – это именно частная коллекция. У каждого пиарщика – свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только пару оговорок. Во-первых, как видно по многочисленным перекрестным ссылкам, тут все очень сильно взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода. Во-вторых, не следует забывать, что коллекция представляет собой ни что иное как перечень идей для «мозговых штурмов» в отделах маркетинга и рекламы. Так что наступит ли настоящий расцвет креатива – это во многом зависит их сотрудников.

Автор выражает благодарность Игорю Леонардовичу Викентьеву, которого он считает своим Учителем по рекламе и пиару.

Глоссарий «МаркИТ»

a2b (administration-to-business) – уровень маркетинга, обеспечивающий установление и развитие связей руководства компании с подчиненными сотрудниками, подразделениями, дочерними предприятиями. Нередко сюда же включаются контакты фирмы-изготовителя со структурами своей товаропроводящей сети: дилерскими центрами, дистрибьюторскими торговыми точками, доработчиками-переработчиками, джаберами и т.д. (обучающие программы, стажировки, тренинги). Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать b2a.

b2b (business-to-business) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникационных сетей (интернет, интранет, экстранет, мобильная и факсимильная связи). Например, b2b-реклама призвана, в отличие от потребительской рекламы, осуществлять связь между предприятиями и организациями, направлена на деловых людей и компании, которые покупают или используют продукцию в собственных производственно-коммерческих целях. Ранее к b2b относили деловую рекламу на любых носителях (отраслевые печатные издания и каталоги, буклеты и проспекты для специалистов), но в последнее время этот термин чаще всего связывают именно с электронными маркетинговыми коммуникациями.

b2c (business-to-consumer) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между предприятием и конечными потребителями предлагаемых им товаров и услуг посредством сетевых и автономных электронных носителей, хотя ранее к b2c относили все виды потребительской промоции, включая, например, и рекламу в СМИ. Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать c2b.

Инструментарий рекламы в специальных печатных изданиях и отчетах

№ п/п	Инструмент	Комментарий
1	2	3
1	Альманах	Непериодическое печатное издание в виде сборника, сведения из различных областей общественной деятельности, обычно с описанием каких-либо новинок, научно-технических достижений, законодательных изменений и т.д. Подобные альманахи по типу близки к так называемым календарям-справочникам (кстати, по-арабски альманах — это именно календарь) и дают широкое поле для продвижения инноваций своей компании, за которое мы не только ничего не будем платить, но даже попытаемся на этом заработать гонорар. И даже литературные альманахи (сборники литературных произведений, часто объединенных по какому-либо признаку: тематическому, жанровому, идейно-художественному и др.) не следует упускать из виду, превращая их в маркетинговые хрестоматии (см. п. 91) или бенчмаркинговые досье (см. п. 23). Напомню, что бенчмаркинг (от англ. benchmarking — установление контрольных точек, разметка) — это метод легального промышленного шпионажа, заключающийся в изучении опыта маркетинговой деятельности мировых лидеров, прямых и косвенных конкурентов, других участников рынка (нередко — из далеких отраслей промышленности, секторов экономики и сфер деятельности) и перенесении его на функционирование собственного предприятия. Консалтинговые компании часто имеют в своем арсенале антологию (см. п. 5), архив (см. п. 4) или досье бенчмаркинга для оперативного «погружения» специалиста-консультанта в определенные сферы деятельности и выдачи креативного решения «по аналогии», точнее — «по антологии»
2	«Аналитические страницы»	Это могут быть и бенчмаркинговые альманах или антология (см. п. 1 и 4), дайджест отраслевых новостей (см. п. 12 и 21), и тематическая компиляция (см. п. 70), и результаты мониторинга, и срезовые отчеты (см. п. 47 и 48), но обязательно с анализом-комментарием компетентных специалистов (см. п. 34)
3	Аннотация	Издательская аннотация помещается в издании на обороте титульного листа, последней странице обложки, переплета, клапане суперобложки с целью кратко охарактеризовать содержание и особенности издания. Основной упор делается на отличительных достоинствах издаваемого текста вообще и для определенного круга читателей в частности, на примечательных чертах автора (вот где место для рекламы личности и компании, которую она представляет). От аннотации не следует отказываться даже в тех случаях, когда в издании помещен макет аннотированной каталожной карточки, поскольку у текста в карточке другая задача — как можно точнее представить тематическое содержание книги, по которому читатель, обратившийся к систематическому каталогу библиотеки, мог бы судить, следует ли ему брать издание для чтения или просмотра. Издательская же аннотация должна повлиять именно на покупательский выбор по самому изданию, где о его тематическом содержании можно получить более полное представление по введению (см. п. 13) и оглавлению (см. п. 68)
4	Антология	Сборник, содержащий как раз «цвет креатива» (от греч. anthologia, где ánthos — цветок и légo — собираю) — избранные стихи, различные изречения и извлечения из текстов разных авторов. Очень полезная вещь для некоторых видов бизнеса — например, издательского, изобретательского, рекламного, так что целевая аудитория данного рекламоносителя вполне конкретная. Никогда не забуду рубрику «Антология таинственных случаев» в советском журнале «Техника — молодежи», от чтения которой невозможно было оторваться, как от хорошего детектива. Если вы решили создать «Антологию бенчмаркинга» по своей и смежным отраслям (см. п. 1), то она должна быть написана в таком же ключе
5	Архив	Архивные тексты и иллюстрации превращаются в рекламоносители, когда начинают издаваться в виде альманахов или «аналитических страниц» (см. п. 1 и 2). А помните «синьки» — копии документации, выполнявшиеся в доКСЕРОКСную эпоху на светокопировальной технике, которые имели ярко выраженный синий, фиолетовый или сиреневый цвет, за что и получили свое название? Можно устроить целую отраслевую выставку этих «произведений изобразительного искусства», пригласив известных специалистов (см. п. 34) и, конечно же, представителей целевой аудитории
6	База данных	«База» — понятие на редкость всеобъемлющее. Здесь и телефонные каталоги, и списки адресов, и базы данных клиентов, и информационные банки, и телемаркетинговые системы. При работе с базой особенно важно умение сочетать креативный подход с рутинными навыками. Скажем, работа по «чистке базы» (удалению несуществующих объектов) не требует высокой квалификации, но вот если «базу» надо «прошерстить» (провести сегментацию по тому или иному критерию), то тут без специальных знаний и навыков не обойтись. «Почищенные базы» данных ценятся гораздо дороже, и на их распространении в условиях кризиса (когда часть слабых предприятий отрасли прекращает свое существование) можно даже заработать, помимо того, что они сами по себе являются универсальными рекламоносителями, продвигающими как включенные в них компании, так и марку разработчика
7	Бинго-карта	Это разновидность вставок (см. п. 15) для запроса информации или пробных образцов, которые либо рекламируются в издании, либо упоминаются в его редакционной части. Вставка напоминает карту для игры в бинго (лото), содержит ряды клеток с цифрами, в которых можно ставить отметки по заинтересовавшей информации. Хоть бинго-карты встречаются и в потребительских журналах, в основном их применяют в отраслевых изданиях

Продолжение таблицы

1	2	3
8	Библиография	Приложение к текстовому документу в виде списка литературы по рассматриваемому в нем вопросу. В отличие от сравнительно небольшого списка использованных источников (см. п. 72), включающего от нескольких единиц до нескольких десятков позиций, библиография может насчитывать сотни наименований книг, монографий, статей из периодических изданий, интернет-ресурсов и др. Понятно, что среди сотен пунктов затеряться гораздо легче, поэтому надо проследить, чтобы ссылка на ваше издательство, журнал или сайт попала в основной текст заключительного отчета. См. также п. 45
9	«Библиотечка»	Некоторые узкопрофильные издания (газеты или журналы) с разной степенью регулярности выпускают брошюры или даже книги под маркой «Библиотечка...», на страницах и обложках которых возможна как прямая реклама, так и косвенный пиар. Основной текст «Библиотечки...» могут составлять так называемые «аналитические страницы» (см. п. 2), антология (см. п. 4), хрестоматия (см. п. 91) или другая информация, полезная для профессиональной работы. В качестве примеров хотелось бы привести такие успешные выпуски «Библиотечки журнала «Маркетинг: идеи и технологии», как «Маркетинг: инструкции для профессионалов» и «Аттестация работников маркетинговых служб», предложенные на b2b-рынке издательством «Промкомплекс» в 2009 и 2010 годах соответственно
10	Биндер	Биндер – корешок издания – «долгоиграющий» и эффективный рекламоноситель. Не зря все издательства стремятся разместить на этом элементе «упаковки» продукции собственный логотип, который может красоваться на полке месяца, кварталы, годы, а то и десятилетия. Ни один исходящий из компании бюллетень, каталог или отчет не должен терять такой возможности. Биндер, конечно, дороже «скобы», но поскольку мы говорим здесь о небольших тиражах и даже единичных экземплярах, то «соорудить» вручную несколько биндеров с логотипом компании не составит труда даже самого бесталанного маркетера. Можно решить проблему и с помощью суперобложки (см. п. 78), но она не является столь «долгоиграющим» рекламоносителем
11	Брошюра	Печатное произведение небольшого объема (в международной практике не менее 8 и не более 64 страниц), одно из средств массовой печатной пропаганды и осуществления связей с общественностью. Из истории известно, что первые брошюры (от франц. brochure) появились в эпоху Реформации, особенно большое значение приобрели в период Великой французской революции. В истории русского революционного движения брошюры, в частности нелегально издававшиеся, сыграли важную роль, способствуя распространению марксистских идей. (Вот где был пиар!) В СССР огромными тиражами выпускались брошюры на общественно-политические, социально-экономические, научно-популярные, сельскохозяйственные и другие темы. (Вот где была пропаганда!) Почему бы не возродить эту традицию для продвижения собственных идей и инноваций среди целевых аудиторий, предпочитающих серьезные тексты глянцевым картинкам? См. также п. 9
12	Бюллетень отраслевой	Как известно, деловая реклама (b2b-advertising) призвана, в отличие от потребительской рекламы, осуществлять связь между организациями. Предприятия публикуют рекламу в своих отраслевых изданиях, которых (считая и разнообразные промышленные газеты, вестники, бюллетени, каталоги, справочники) обычно в 3 раза больше, чем массовых журналов и каталогов
13	Введение	Введения в специальной литературе и текстовых документах читаются редко. Но взгляд на них все же останавливается. Поэтому присутствие марочных наименований компании, выделенных кавычками (в написании кириллицей) или курсивом (в написании латиницей), – обязательно. Вполне уместны также короткие фразы, лаконично формулирующие ее рыночную миссию, позицию и дифференциацию от конкурентов
14	Вестник отраслевой	См. п. 12
15	Вкладыш	В отличие от вклейки и вставки (см. п. 17), просто вкладывается в печатное издание и не имеет перфорационной полосы. Но зато это может быть что угодно (в зависимости от выделяемого бюджета и тиража специализированного издания) – от сложных вчетверо полноцветных плакатов формата А1, отпечатанных в типографии, до одноцветных листовок формата А5, введенных на офисном принтере
16	Вклейка	См. п. 17
17	Вставка	Вставка, вклейка или вкладыш в специальное издание (bind-in) с бланком ответа или заказа часто выполняются на бумаге для почтовых открыток. Часть такой вставки, используемая для отсылки, должна иметь перфорацию для облегчения ее удаления из журнала и должна быть разработана в соответствии с требованиями «Белпочты» по размерам почтовых отправлений. Некоторые вклейки имеют размер полной страницы и разделены глухой (не видной с обратной стороны) перфорацией на несколько бланков заказа. Хотя вставка может в какой-то степени закрывать те страницы, к которым примыкает, она делает эти страницы или расположенную на них рекламу «более позиционируемыми» при случайном перелистывании журнала. Некоторые вставки или вкладыши служат бланками заказа печатной площади для рекламы в данном специальном издании
18	Выпуск специального издания по особому случаю	Специалист по маркетингу инициирует (а в небольших компаниях и берет на себя) изготовление «самиздатовской» корпоративной газеты от имени топ-менеджеров. Это может быть приурочено к особой дате: Новый год, 8 Марта, 23 февраля, День Святого Валентина, 1 апреля, выставка, презентация и т.п. Распространение такого спецвыпуска среди сотрудников предприятия – мероприятие совсем недорогое, но очень эффективное для улучшения социально-психологического климата в коллективе и повышения показателей его работы в кризисных условиях

1	2	3
19	Глоссарий	Глоссарий (от лат. glossarium — «собрание глосс») — словарь узкоспециализированных терминов в какой-либо отрасли знаний с толкованием, иногда переводом на другой язык, комментариями и примерами. Собрание глосс (малоизвестных слов, употребленных в каком-нибудь сочинении, особенно у греческого или латинского автора) и собственно глоссарии стали предшественниками словаря, а теперь их можно использовать как носители рекламной информации об инновациях, появляющихся в отрасли, благодаря нашим разработкам
20	График	Все очень просто. В текстовом документе приводится иллюстративный материал в виде графиков, диаграмм, номограмм (см. п. 39), а к ним примечания — какая компания предоставила данные для их построения. В правом верхнем углу фотографий, графических материалов или иллюстраций — соответствующий логотип
21	Дайджест	Дайджест (от англ. digest — краткое изложение, резюме) — информационный продукт (издание, статья, подборка), который содержит краткие аннотации и основные положения статей, или в котором сжато передается содержание самых интересных публикаций за установленный период. Формат удобен для ознакомления с основными новостями определенной тематики, содержанием исследования или компиляции. В более широком значении дайджест — это подборка выдержек из различных источников на определенную тематику. К примеру, справочно-информационный портал «Грамота.ру» размещает дайджесты журнала «Русский язык за рубежом», профильный портал ChemPort.Ru — химический дайджест в разделе «новости науки», а название журнала «Маркетинг-дайджест» говорит само за себя. Как пользоваться этим инструментом в качестве носителя информации о компании, думаю, тоже объяснять не надо
22	Диаграмма	См. п. 20
23	Досье	Досье (от франц. dossier) — совокупность документов и материалов, относящихся к какому-либо конкретному делу или вопросу, а также папка с этими материалами. Публикация «секретных» досье (скрывавшихся под грифом «для служебного пользования») — всегда сенсация, так что интерес к рекламоносителю обеспечен заранее
24	Заключение	Заключение такого текстового документа как, например, отчет должно содержать: 1) краткие выводы по результатам выполненной работы или ее отдельных этапов; 2) оценку полноты решения поставленных задач; 3) рекомендации и исходные данные по конкретному использованию результатов работы; 4) оценку технико-экономической эффективности внедрения; 5) оценку уровня выполненной работы в сравнении с лучшими достижениями в данной области. Это — наиболее часто читаемая или, по крайней мере, просматриваемая составляющая отчета. Поэтому если пиариться, то именно здесь, а точнее — в абзацах, соответствующих вышеуказанным элементам 3-5
25	Извлечение	См. п. 4
26	Иллюстрации	Во многих специальных изданиях, например, производственно-практическом журнале «Продажи» издательства «Промкомплекс» (в рубриках, посвященных мерчендайзингу) очень важны схемы и фотографии. Эти иллюстрации даются со ссылками на организации, которые их предоставили, что является инструментом их пиара. См. также п. 20
27	Инструкция должностная	Когда в начале 90-х годов у нас всерьез заговорили о маркетинге и на заводах стали создавать соответствующие подразделения, достаточно остро встал вопрос, чем же все-таки они должны заниматься. Первые типовые положения об отделах маркетинга и примерные должностные инструкции маркетологов разрабатывались для предприятий Министерства промышленности совместными усилиями ГП «Белпроммаркет», Маркетинг-центра Минского тракторного завода, управления маркетинга ВелОМО, НПО «Интеграл», Брестского электромеханического концерна, кафедры маркетинга Белорусского национального технического университета, консалтинговых компаний «Промкомплекс», «Экономическое консультирование», «Агентство экономических исследований». Распространение этих документов через журнал «Маркетинг, реклама и сбыт» со ссылками на разработчиков закрепляло положительный имидж и серьезный статус указанных организаций
28	Календарь-справочник	См. п. 1. Кроме того, отличным и достаточно недорогим рекламоносителем является календарь рабочего времени («рабочий календарь») на год
29	Карта обратной связи	Обязательный элемент прямой почтовой рассылки в промышленном маркетинге (direct mail) может также вклеиваться в форзац книги. Никогда не забуду свою самую первую карту обратной связи, которую я разрабатывал для гидроударных прессов Пинского завода «Кузлитмаш» в году этак 1988-м, не имея понятия о том, что такое директ-маркетинг, и закидывая в информационный листок такой текст: «Уважаемый товарищ! Просим вас в возможно короткий срок возвратить карту обратной связи с отмеченной оценкой высланных материалов (цифры обводятся кружками, необходимое вписывается) по адресу...» Такая вот была интерактивность в безинтернетные времена
30	Каталог публикаций	См. п. 3

1	2	3
31	Каталог товарный	Создатели товарных каталогов часто используют такой маркетинговый прием как bounce back – предложение произвести еще одну покупку. Он осуществляется как на стадии публикации модуля в каталоге, так и при поставке товара по заказу, и заключается в предложении покупателю сделать очередную покупку у этого же продавца. Продающая по каталогам организация (catalog house) может включить в поставку товара еще один экземпляр того же каталога, из которого был сделан заказ. Срок службы каталога зависит от сезонности предлагаемых им товаров. Понятно, что прейскуррант семян или рождественские выпуски имеют меньшую «продолжительность жизни», чем каталоги канцелярских товаров или ювелирных изделий, но и такими «краткоиграющими» специализированными рекламоносителями пренебрегать не следует. Хотя бы по причине очевидной дешевизны размещения в них. . .
32	Каталог специализированный	См. п. 31
33	Колонтитул	Поскольку особенно удачные страницы нашего издания будут усиленно ксерокопироваться специалистами других компаний, обязательные колонтитулы на каждой странице с ссылкой на организацию, обладающую авторскими или смежными правами на него, превращаются в достаточно «долгоиграющие» рекламоносители. Таким образом, тираж издания с учетом ксерокопий превышает исходный тираж
34	Комментарий специалиста	Если на b2c-рынке понятие «звезды» растяжимо – от актеров до политиков, то на b2b-рынке аналогом «звезды» является известный в своей отрасли специалист, которому доверяют и к мнению которого прислушиваются
35	Копия	См. п. 5 и 32
36	Методические рекомендации	В отличие от учебно-методических пособий (см. п. 53), методические рекомендации – официальный документ, но это не мешает ему выполнять функции PR-инструмента для разработчика. Так, кафедра маркетинга БНТУ была основным исполнителем работ над Методическими рекомендациями Национального технического комитета по стандартизации «Управление качеством» «ТК РБ 4.2-МР-10-2002 – Маркетинг промышленного предприятия. Общие положения, порядок и методика проведения работ», которые только в том же 2002 году заказало около 80 предприятий Министерства промышленности Республики Беларусь
37	Монография	Монография (от греч. «монос» – один, единый и графо – писать) – научный труд в виде книги с углубленным изучением одной темы или нескольких тесно связанных между собой тем. Монография относится к необычному жанру научной прозы. В ней обобщается и анализируется литература по исследуемым темам, выдвигаются, как правило, новые гипотезы и оригинальные решения, способствующие развитию науки. Монография обычно сопровождается обширными библиографическими списками, примечаниями и т.д. Иногда можно встретить некорректную интерпретацию слова «монография» – «пишет один человек». Ее создателями могут быть как один автор, так и целый коллектив, а само слово означает специфику рассматриваемой в ней проблематики, ее относительно узкую направленность; «единица писания», но не писателя. Так что монография вполне может появиться нескольких авторов. При защите диссертаций на соискание ученых степеней наличие у соискателя монографий играет очень важную роль. Объем монографии должен быть не меньше 4 авторских листов. Однако в научном сообществе монография считается солидной только тогда, когда ее объем не меньше 16 авторских листов. Вообще же, в среде как теоретиков, так и практиков принято любую достаточно длительную работу по исследованию определенной темы завершать публикацией соответствующей монографии, которая обычно содержит детальное описание методики исследования, изложение результатов проведенной работы, а также их интерпретацию. В ненаучной сфере термин «монография» очень расширился и обозначает любую несерийную публикацию, состоящую из одного или нескольких томов (ограниченного их количества). Именно это отличает ее от серийных публикаций, таких как: специальные журналы, сборники, бюллетени. Монография – это личный проект, который составлялся на основе изученного материала с целью создания более доступной для изучения работы
38	Новость отраслевая	Место такой новости – в специальной газете или отраслевом бюллетене (см. п. 12 и 14). И работа над ее текстом – по всем правилам PR и паблисити
39	Номограмма	Номограммой называют графическое представление функции от нескольких переменных, позволяющее с помощью простых геометрических операций (например, прикладывания линейки) исследовать функциональные зависимости без вычислений. Особенность номограммы, в отличие от классических графиков и диаграмм, – многоосность, поэтому визуально она может выглядеть не как прямоугольник или квадрат, а как треугольник, пяти- или шестиугольник и даже круг. См. п. 20

1	2	3
40	Нормативы единые	Единые нормы затрат рабочего времени, нормы выработки, нормы обслуживания, нормативы численности и управляемости устанавливаются на технологически однородные работы с небольшим количеством вариантов исполнения. Соответствующие нормативы применяются на предприятиях одной или (при сходных условиях) нескольких близких отраслей промышленности. Разработка единых норм целесообразна для тех видов работ, при выполнении которых имеется возможность обеспечить единство организационных и технических условий, однородность структуры производственных процессов, точный учет количества элементов трудового процесса, постоянный контроль за изменениями основных факторов, определяющих величину норм. Необходимым условием является также возможность широкого распространения единых норм во многих отраслях или в пределах крупной отрасли, что экономически оправдывает большие затраты на их разработку. И все-таки эти затраты гораздо меньше расходов на рекламу, хотя сами единые нормативы эффективно работают как рекламодатели
41	Нормативы местные	Местные нормативы труда (времени, выработки, обслуживания, численности и управляемости) разрабатываются на специфические операции (работы), характерные для одного предприятия или группы предприятий. Чаще всего оформляются в виде типовых местных норм, носящих рекомендательный характер и являющихся достаточно «долгоиграющим» рекламодателем. См. также п. 39
42	Нормативы отраслевые	Отраслевые нормативы применяются на всех предприятиях отрасли и вводятся в действие приказом руководителя предприятия по согласованию с профсоюзной организацией. Применение единых отраслевых норм обязательно для предприятий данной отрасли, а значит, и к их разработчику отношение серьезное. См. также п. 39 и 40
43	Обложка	Идеальный носитель логотипов компании-изготовителя (1-я и 4-полосы) и прямых рекламных сообщений (2-я и 3-я полосы). Задняя страница обложки издания (4-я полоса) обычно обходится рекламодателю дороже других страниц, и это несмотря на очередь, которая возникает на размещение рекламы именно на обороте. Стоимость рекламы на 4-й странице обложки всегда включает использование полноцветной печати независимо от того, выполнена реклама в цвете или нет. Если обложка твердая, то можно задействовать и форзац (см. п. 89)
44	Обозначения условные	Перечень обозначений и сокращений, условных обозначений, символов, единиц физических величин и терминов приводится в самом начале текстового документа – даже до введения (см. п. 13). Не стоит думать, что этот раздел никто «не смотрит». На самом деле даже опытный профессионал, который берет в руки, например, годовой отчет другой организации, с удовольствием протестирует себя на компетентность в отношении знания аббревиатур и специальных терминов. Этим стоит воспользоваться и ввести в расшифровку важные для нас сведения
45	Отчет научно-исследовательский заключительный	Отчет о научно-исследовательской работе – серьезный текстовый документ, который содержит систематизированные данные о ней, описывает состояние научной проблемы, процесс и (или) результат научного исследования. По результатам выполнения НИР составляется заключительный отчет о работе в целом. Кроме того, по отдельным этапам НИР могут составляться промежуточные отчеты. И заключительный, и промежуточные отчеты – носители ценной информации для представителей научной и академической сферы, а значит, и рекламной и пиар-информации для этих сегментов рынка. Конечно, отчет о НИР должен иметь строгую форму, регламентированную Межгосударственным стандартом ГОСТ 7.32-2001, но такие его элементы, как иллюстрации (см. п. 26), условные обозначения (см. п. 44), приложения (см. п. 57), сокращения (см. п. 69), список исполнителей (см. п. 71), список использованных источников (см. п. 72), ссылки (см. п. 76) вполне могут нести полезную для нас промонаг-рузку
46	Отчет научно-исследовательский промежуточный	Промежуточный отчет может иметь такую же структуру, как и заключительный (см. п. 43): титульный лист, список исполнителей, реферат, содержание, нормативные ссылки, определения, обозначения и сокращения, введение, основная часть, заключение, список использованных источников, приложения. При работе над ним следует сразу определиться в каких разделах и элементах будет пиариться наша компания и ее продукция (см. п. 3, 8, 13, 19, 20, 22, 24, 26, 29, 33, 39, 43, 44, 55, 57, 61, 66, 68, 69, 71-73, 76, 79, 80, 83, 89, 90, 95, 96), потому что промежуточный отчет гораздо тоньше заключительного, и все возможности следует использовать по максимуму
47	Отчет о маркетинговом исследовании	Отчет о маркетинговом исследовании может быть и самостоятельным текстовым документом, и специальным разделом бизнес-плана организации или ее отдельного проекта (точнее – подразделом раздела со странным названием «Анализ рынка. Стратегия маркетинга», как это регламентируют нормативные документы). Главная цель этого раздела (подраздела) – выявление рыночных трендов и оценка перспективности маркетингового проекта (инновационного продукта, нового канала сбыта, оригинального рекламодателя, изменения цены и т.п.). Помимо уверенного пиара собственной компании, здесь можно промотировать своих партнеров и проводить «отстройку» от конкурентов
48	Отчет статистический	Выявление тренда какого-либо показателя на основе обработки базовой статистики и отраслевого мониторинга – вот главная цель этого текстового документа. Однако, поскольку тренд удобнее всего показывать графически (в виде линии на диаграмме – см. п. 22), то иллюстрации в статистических отчетах очень даже приветствуются, а значит, и логотипы организаций, представивших необходимые данные, будут вполне уместны, подтверждая подлинность обрабатываемой информации. См. также п. 58 и 76

1	2	3
49	Положение примерное	См. п. 27. Производственно-практический журнал «Кадровая служба» издательства «Промкомплекс» регулярно публикует примерные положения о подразделениях и должностные инструкции сотрудникам организаций различных сфер деятельности, размеров и форм собственности, опирающиеся на типовые документы, которые разрабатывают министерства и ведомства. К этому всегда есть интерес у отраслевых специалистов. Хорошее положение не напишешь за день, неделю или даже месяц. Это – плод обобщения многолетнего опыта профессионалов-разработчиков, пиар которых в виде ссылки – не такая уж и большая плата за то, что они этим опытом поделились
50	Положение типовое	См. п. 49
51	Портфолио	Портфолио (от англ. portfolio) – в рекламном бизнесе так называют предоставляемый потенциальному работодателю или заказчику в бумажном или электронном виде комплект авторских креативных разработок конкретного маркетера, рекламиста, дизайнера (в дополнение к резюме – см. п. 60). Это тоже своего рода отчет – отчет профессионала о своих достижениях в предыдущие годы. Обеспечить включение логотипов компании в портфолио сотрудников, причем даже (а может быть – в особенности!) тех, которые покидают компанию, не так уж сложно. Элементарный дружеский совет – и ваши буклеты, постеры, проспекты «пошли в народ», т.е. по потенциальным работодателям!
52	Пособие тематическое	См. п. 49
53	Пособие учебное	Выпуск учебной и методической литературы означает заблаговременный выход на свою будущую целевую аудиторию в лице учащихся и студентов. Возможно, сразу выйти на полномасштабное учебное пособие с грифом Министерства образования затруднительно. Начните с учебно-методических и методических разработок или даже тематических пособий в 1 (один!) учетно-издательский лист. Как говорится, дешево и сердито! Как пиарить свою компанию в учебных пособиях? Во-первых, на биндере (см. п. 10) в качестве информационного или (если позволяет бюджет) финансового партнера издания. Во-вторых, не стесняться приводить примеры из практики своей организации
54	Прайс-лист	Это – рекламоноситель, который обязательно присутствует, если организация хоть в малейшей степени занимается коммерцией. Но именно как рекламоносители прайс-листы используются, к сожалению, очень редко. Между тем его высокая эффективность не вызывает никаких сомнений. Во-первых, строгий деловой стиль рекламного обращения всегда предпочтителен на отраслевых рынках, а в прейскуранте цен он настолько строгий и деловой, что в качестве рекламного обращения этот документ даже не рассматривается. Во-вторых, расходы на разработку «прайсов» отсутствуют. В-третьих, если использовать для их распространения электронную почту, то и маркетинговая коммуникация обходится очень дешево
55	Преамбула	В юриспруденции и международном праве преамбула означает вводную или вступительную часть законодательного либо иного правового акта, а также декларации или международного договора. В последнее время значение понятия расширилось в соответствии с латинским происхождением слова – praebambulus, т.е. «идуший впереди». См. п. 13
56	Прейскурант	См. п. 50
57	Приложение	Приложения оформляются как продолжение текстового документа на последующих его листах или выпускаются в виде самостоятельного документа, и если форма самого текстового документа, например, статистического отчета (см. п. 48) жестко регламентирована, то к приложению таких строгих требований может не быть. Вот где поле для b2b-промоции! Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте основного документа, за исключением справочного приложения «Библиография», которое всегда размещают последним
58	Примечание	Примечания приводят в текстовых документах, когда необходимы пояснения или справочные данные к содержанию текста, таблиц, схем или другого графического материала. В соответствии с п. 6.7.2 Межгосударственного стандарта ГОСТ 7.32-2001 примечания не должны содержать никаких требований. Это означает, что упоминание в них конкретных марок или продукции не запрещено. См. п. 20
59	Результаты отраслевого мониторинга	См. п. 48
60	Резюме	Резюме содержит информацию о навыках, опыте работы, образовании и другой информации, обычно требуемой при рассмотрении кандидатуры человека для найма на работу. В последнее время этот текстовый документ все чаще сопровождается фотографией (особенно если резюме составляет представительница прекрасной половины человечества) и дополняется обширным портфолио (см. п. 51). Конечно, это инструмент персональной рекламы, но и средство легкого пиара тех организаций, где эта персона имела честь трудиться, хотя бы даже и непродолжительное время. Задача специалиста по маркетингу – проследить, чтобы даже те, кто пребывает на испытательном сроке, знали правильное написание названия компании и ее статус

1	2	3
61	Реферат	Тут имеются в виду оба значения: и реферат как отдельный текстовый документ, и реферат как часть отчета (см. п. 45–48), содержащая сведения о его объеме, количестве иллюстраций, таблиц, приложений, частей отчета, количестве использованных источников, а также перечень ключевых слов и собственно текст реферата. В первом случае пространство для PR-маневра практически неограниченное, во втором – работа более тонкая, особенно в отношении ключевых слов (см. п. 66)
62	Руководящий документ	Еще более серьезный документ по сравнению с Методическими рекомендациями (см. п. 36), но не дотягивающий до стандарта (см. п. 77)
63	Сборник	См. п. 1, 2, 4
64	Система верстки текста	Казалось бы, какое отношение система верстки текста публикаций в специальном печатном издании может иметь к рекламе и пиару? Да, сам текст по сути является содержанием рекламного сообщения, но верстка – его формой! Поэтому даже для строгого текстового документа следует хорошо продумать и обсудить местоположение и форму преподнесения иллюстраций, вставок, врезок, ссылок и других элементов данной системы. Даже гарнитура шрифта имеет значение, если ее можно привязать к способу написания торговой марки! Не следует забывать и о фактуре бумаги, которая может сказаться, например, на качестве воспроизведения фотографий
65	Сленг профессиональный	Профессиональный жаргон, или арго, интересен тем, что постепенно может превратиться во вполне законную терминологию, а значит, потребуются специальный словарь для ее расшифровки (см. п. 67)
66	Слова ключевые	Это – аналог поисковой оптимизации в Интернете (см. п. 3). Имя брэнда в ключевые слова реферата отчета (см. п. 61), конечно, не закинешь (исключение – если это имя стало нарицательным: антарекс, ксерокс, термос), но инновационный продукт – вполне возможно
67	Словарь	Если глоссарий (см. п. 19) – это расшифровка терминологии, используемой в конкретном выпуске специализированного издания или вообще разовом текстовом документе, то профессиональный терминологический словарь может быть выпущен отдельной книгой. Настоящий профессионал должен владеть специальным тезаурусом. Так что опять же на этом можно еще и поработать, помимо того, что успешно пропиарить свою компанию
68	Содержание	Это только кажется, что здесь пиарщику не развернуться. Во-первых – колонтитул (см. п. 33), во-вторых – логотип в углу. Если форма содержания жестко не регламентирована (например, это – периодический специализированный журнал), то можно позволить себе краткие интригующие анонсы статей с пиаром основных идей
69	Сокращения	См. п. 44
70	Спецвыпуск журнала	Специальный выпуск профильного издания (газеты или журнала) может быть приурочен к юбилейной дате в истории компании, производственного объединения или целой отрасли, к яркому событию (конференция, «круглый стол», запуск нового проекта и т.п.) или к необходимости подробно осветить ту или иную актуальную тему. См. также п. 18
71	Список исполнителей	Помимо фамилий и инициалов, ученых степеней и званий, в списке исполнителей текстового документа, например, отчета, следует указывать их должности. Так что пиарятся не только личности авторов, но и организации, в которых они работают
72	Список использованных источников	Помимо своей основной функции, этот перечень является рекламой продукции специализированных издательств: книг, монографий, справочников, периодических изданий и т.д.
73	Справка	Хорошее решение для пиара организации. Например, в еженедельной аналитической газете для деловых людей «Белорусы и рынок» («Белорусский рынок») есть «Справка «БР», в которой дается краткая информация о компаниях, упоминаемых в той или иной статье
74	Справочник	Издательство «Промкомплекс», специализирующееся на выпуске профессиональных периодических изданий, предлагает также широкий спектр справочной литературы как приложений к производственно-практическим журналам, например: – «Справочник экономиста» (к журналу «Экономика. Финансы. Управление»); – «Справочник бухгалтера» (к журналу «Консультант бухгалтера»); – «Справочник кадровика» (к журналу «Кадровая служба»); – «Справочник по труду и заработной плате» (к журналу «Труд и заработная плата») и др.
75	Срез статистический	См. п. 48
76	Ссылка	Очень хороший инструмент пиара, простой и аккуратный. Во-первых, никакого нарушения требований к оформлению текстовых документов, во-вторых, даже если текст не читают, а просматривают, на ссылках внизу страницы взгляд сам собой останавливается. См. п. 27 и 49

1	2	3
77	Стандарт	<p>Нормативно-технический документ, устанавливающий комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации и утвержденный компетентным органом. Стандарт может быть разработан на материально-технические предметы (продукцию, эталоны, образцы веществ), нормы, правила, требования организационно-методического и общетехнического характера. Стандарты распространяются на все сферы человеческой деятельности: науку, технику, промышленное и сельскохозяйственное производство, строительство, здравоохранение, транспорт и т.д. Все стандарты систематически пересматриваются и обновляются в соответствии с последними достижениями науки, техники, производства. Попасть со своей продукцией в общетехнические и организационно-методические правила и нормы вряд ли получится, но можно попытаться обеспечить упоминание в:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методах контроля групп однородной продукции межотраслевого применения; - нормах техники безопасности и средства защиты работающих; - методах и средствах поверки средств измерений; - системах документации (конструкторской, технологической и др.); - системах классификации и кодирования технико-экономической информации; - системах организации производства, технических средствах научной организации труда; - важнейших видах продукции. <p>Стандарты на продукцию подразделяются на следующие виды: стандарты технических условий, общих технических требований, параметров, типов, конструкции, марок, сортамента, правил приемки, методов контроля, правил маркировки, упаковки, транспортирования, хранения, эксплуатации и ремонта, типовых технологических процессов</p>
78	Суперобложка издания	Изготавливаемый типографским способом «супер», конечно, требует дополнительных расходов, но ведь его можно изготовить и вручную из листов формата А4 и А3, если сами специализированное издание или отчет выпущены (ограниченным тиражом!) в формате А5 и А4 соответственно. Стил – строгий, ведь это – рынок b2b, но при этом особое внимание следует уделить биндере (см. п. 10) и так называемому клапану, где реклама обладает ценным свойством постоянно «напоминать» о себе
79	Схема	См. п. 20, 26, 58
80	Таблица	См. п. 58
81	Тематический номер	См. п. 70
82	Терминология	См. п. 67. Как пиарить свою компанию в терминологическом словаре? Во-первых, на биндере (см. п. 10) в качестве информационного или (если позволяет бюджет) финансового партнера издания. Во-вторых, при расшифровке специальных терминов не стесняйтесь приводить примеры из практики своей организации. В-третьих, часть профессионального жаргона, сложившегося на предприятии, включить в словарь как специальный сленг, переходящий в разряд узкопрофильной терминологии
83	Титульный лист	«Титульник» является первой страницей текстового документа, и, поскольку он служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа, то форма его строга. В смысле пиара тут особенно не развернешься. Наименование вышестоящей организации – вверху листа, наименование организации-исполнителя – чуть ниже, вот и все? Нет не все! Не забудьте про логотипы своей организации!
84	Трактат	Научное сочинение, в котором рассматривается отдельный вопрос или проблема; рассуждение на специальную тему. В отличие от монографии (см. п. 37), как правило, имеет гораздо меньший объем, но поля для пиара – не меньше!
85	Тренд	См. п. 47 и 48
86	Упаковка издания	Специальные журналы и отраслевые газеты не продаются в киосках. Основные инструменты их промоции – директ-мейл и телефонный маркетинг, а основной инструмент распространения – почтовые или курьерские доставки. Следует обязательно предусмотреть размещение на конверте-упаковке логотипов издательства. Если издание распространяется с приложениями (например, издательство «Промкомплекс» доставляло журнал «Экономика. Финансы. Управление» с приложениями «Кадровая служба» и «Маркетинг: реклама и сбыт», которые со временем стали самостоятельными изданиями), то конверт должен учитывать «объем вложения». Как правило, такая упаковка – вещь добротная, которую (особенно в условиях кризиса!) рачительный хозяин не выбросит, превращая ее в достаточно «долгоиграющий» рекламоноситель
87	Фактура бумаги	См. п. 64
88	Фолиант	Фолиантом можно назвать любую многостраничную книгу большого формата. Что касается содержания, то это может быть и летопись компании, и сборник публикаций о ней, и справочное издание (если размещение иллюстративного материала требует крупных площадей, например, карты местности или звездного неба)

1	2	3
89	Форзац	Форзацем (от нем. Vorsatz) называют двойные листы плотной бумаги, расположенные в книге между блоком и переплетной крышкой. Форзацы соединяют блоки с крышками и защищают крайние страницы книги от загрязнений, одновременно являясь элементами оформления издания. По технологии изготовления и прикрепления различают приклейные, прошивные и пришивные форзацы, по виду оформления – простые (из незапечатанной бумаги), тематические (сюжетные) и декоративно-орнаментальные. Для наших рекламных и пиар-целей идеально подходят два последних вида
90	Фотография	См. п. 20 и 26
91	Хрестоматия	Учебно-практическое издание, содержащее систематически подобранные литературно-художественные, официальные, научные и иные произведения или отрывки из них, составляющие объект изучения учебной дисциплины
92	Хроника	Историческое описание событий в хронологическом порядке
93	Целевой выпуск газеты	Специализированная газета нацелена на аудиторию, представляющую определенную отрасль промышленности или сектор экономики. Но допустим, что маркетолог планирует выход на новый сегмент рынка, который, по его расчетам, позволит вытянуть предприятие из кризисной ситуации. Целевой выпуск такой газеты, не требующий дополнительных расходов, даст возможность обратиться к новой таргетинг-группе мало того, что с уникальным, так еще и с подробнейшим образом описанным предложением. А если его еще не бесплатно распространять, а продавать, то можно и заработать на самой маркетинговой коммуникации
94	Чертеж (эскиз)	Чертеж – выполненный по правилам черчения технический документ, который содержит контурное изображение изделия и другие данные, необходимые как для его изготовления, контроля и идентификации, так и для операций с самим документом. Эскиз отличается от чертежа лишь тем, что его разрешается выполнять от руки (соблюдение правил черчения обязательно!)
95	Шмуц	Лист перед титульным листом книги (см. п. 83), где издательство обычно размещает собственный логотип, но если наша компания также участвовала в подготовке данного сборника, справочника или каталога, то стоит «напроситься в соавторы». Аргументы: шмуц с единственным товарным знаком выглядит слишком аскетично, размещение нескольких логотипов способствует взаимосвязанному позиционированию, является инструментом поли- и кобрендинга и т.д.
96	Шмуц-титул	Титульные листы перед разделом печатного издания могут дифференцированно показывать, представители какой компании работали над данным разделом. На общем шмуце (см. п. 96) все логотипы должны объединяться, несмотря на возможные протесты со стороны издательства
97	Экземпляр ограниченного тиража	Профессиональные издания имеют тиражи гораздо меньшие, чем у массовых журналов и газет, но эффективность рекламы и промоции оказывается выше за счет таргетинга – более целенаправленного обращения к целевой аудитории. Повысить целенаправленность можно изданием части тиража с особыми наклейками (см. п. 16 и 17), а в отдельные экземпляры, например, доставляемые потенциальным VIP-клиентам, вложить конкретные торговые предложения
98	Экскурс	Отступление от главной темы изложения текстового документа для освещения побочного или дополнительного вопроса – типичный прием для внедрения в него рекламных и пиаровских фрагментов
99	Энциклопедия	Конечно, выпуск настоящей энциклопедии – дело дорогостоящее. Но ведь миниэнциклопедией можно назвать и словарь профессиональных терминов, и каталог продукции производственного объединения, и подборку описаний инструментария, вроде того, который мы сейчас здесь привели. «Миниэнциклопедия деловой рекламы» – запасной вариант названия данной таблицы