

НАШИ ВЫПУСКНИКИ

Таболин
Сергей Игоревич

Окончил факультет рекламы и связей с общественностью Московского государственного университета печати в 2010 году.
Руководитель департамента маркетинга оператора сотовой связи «Билайн».



Из интервью: «Основой нашего подхода для создания комплексных отраслевых решений являются интересы наших потребителей. Потребитель выигрывает не тогда, когда оператор запускает новый сервис, а после того как на рынке появятся готовые услуги».

Сурова
Зинаида Михайловна

Окончила с отличием факультет графических искусств (ныне факультет графических искусств/ХОПП) МГУ Печати в 2006 году.
Художник-иллюстратор. Преподавала рисунок и живопись на ФГИ с 2005-го по 2008 г., сейчас преподает в Британской высшей школе дизайна. Член Книжной секции Московского союза художников и объединения иллюстраторов «Волшебная пила».



Из интервью: «Нельзя учить детей каким-то готовым приемам, нужно давать им как можно больше разных материалов и подталкивать к тому, чтобы они сами стали изобретателями».

Злодеев
Олег Викторович

Окончил факультет полиграфических технологий (ныне факультет принтмедиа технологий) Московской государственной академии печати в 1993 году.
Директор полиграфической компании «ПринтКо».



Из интервью: «Клиенты приносят нам отпечатанные полиграфические материалы, а мы уже доводим их до ума — изготавливаем ПОС-материалы, картонные стойки, рекламные конструкции, занимаемся вырубкой, ламинированием, брошюровкой, навивкой».

Подготовила Евгения Зверева

Буктрейлер — новая жизнь книги

Продать книгу — дело чрезвычайно сложное. Мало гениального текста, мало яркой обложки и цифрового носителя. Нужны еще и актуальные способы продвижения продукта, близкие и понятные современной читательской аудитории. Такие, например, как видеоанонс книги, или буктрейлер (book trailer) — относительно новый, но уже популярный инструмент маркетинга книжного рынка.

Буктрейлер (или короткий видеоролик по мотивам книги) появился около 10 лет назад на Западе и популярность свою приобрел благодаря развитию социальных сетей, главным образом, видеохостингов наподобие Youtube. Впервые буктрейлер был показан посетителям книжной ярмарки в Луизиане в 2003 г. Ролик длительностью четыре минуты рекламировал роман о вампирах Кристин Фихан «Темная симфония». Тогда это больше напоминало музыкальный клип, нежели эффективную атаку на сознание потребителя. Но со временем крупные издательства, книжные стоки и библиотеки (а именно они основные заказчики и производители буктрейлеров) научились создавать емкие эффективные ролики продолжительностью до трех минут. Впрочем, согласно исследованиям и мнению специалистов, и этого много: идеальное время трансляции трейлера — от 90 до 120 секунд.

Сегодня буктрейлеры стали неотъемлемой частью любой крупной рекламной кампании книги за границей, приобретает все необходимые «атрибути» развитой отрасли. Так в 2010 г. американское издательство Melville House Publishing даже утвердило премию для буктрейлеров Moby Awards, номинанты которой распределялись по кате-

гориям, например: «Самый кровавый трейлер» или «Вашу книгу никто не купит». А российский интернет-портал Openrspace.ru вплоть до недавней своей реорганизации выпускал чарты книжных трейлеров «Топ 5», рецензируя пятёрку лучших мини-фильмов месяца. Если же вам самим интересно заняться оценкой и изучением буктрейлеров, сегодня существует множество сайтов с регулярно обновляющейся коллекцией. Самые популярные из них: www.booktrailers.net, www.booktrailersforreaders.com и <http://booktrailersforall.com>.

В России данный жанр хотя и существует уже несколько лет, но остается скорее экзотической заморской новинкой, чем актуальным способом продвижения книг. Из наиболее удачных можно назвать ролики для романа «23» Игоря Лесева (М.: Ad Marginem, 2008), «Игр демиургов» Петра Бормора (М.: «Гаятри», 2007) и «Шрама» Марии и Сергея Дьяченко («Медиакнига», 2006). Впрочем, замечательно, что во многих городах страны данный инструмент маркетинговой политики осваивается и оценивается: конкурсы буктрейлеров уже проводятся в Красноярске, Братске, Тюмени, Барнауле и других городах. В Москве «Додо Мэджик Букрум» даже устраивает открытое соревнование с призовым фон-

дом 50 000 рублей. Библиотекам тоже пришлось по вкусу новый жанр пропаганды чтения, например, в центральных библиотеках Днепропетровска и Вологды в этом году проходил конкурс «Книга в кадре» на звание лучшего буктрейлера.

Широкому распространению и стремительно растущей популярности буктрейлеров способствуют относительная легкость их изготовления и доступность каналов рекламы. Фактически каждый желающий может стать автором собственного буктрейлера, достаточно лишь компьютера с Интернетом, набора нетрудных программ по монтажу и созданию визуальных образов. Ну и непосредственно рукописи, которую собираетесь продвигать. Именно это стало причиной того, что хостеры типа Youtube заполнены самодельными трейлерами. Зачастую они напоминают не короткое видео, а набор картинок с надписями, сменяющихся на экране. Как для любого ноу-хау, подобные технические издержки на первоначальных этапах неизбежны.

Ниж приводится **пошаговая инструкция от профессионалов по созданию буктрейлера:**

- ◆ Выбрать книгу для рекламы.
- ◆ Создать сценарий к буктрейлеру. Для этого разрабатывается пошаговый режиссерский сценарий (его можно нарисовать в специальном режиссерском блокноте), а необходимые картинки конвертируются в формат avi. Одной из программ, сохраняющей изображение в необходимом формате, является FormatFactory, которую можно бесплатно скачать из Интернета.
- ◆ Создать и записать видеоряд. Это возможно, например, при помощи программы Windows MovieMaker. Как правило, она входит в пакет Microsoft Windows для ПК. Еще одной популярной программой для профессионального видеомонтажа является Sony VegasPro. Также многие операции с фото и видео можно выполнять непосредственно в онлайн-редакторах в Интернете.
- ◆ После подготовки сценария необходимо записать звук и наложить его на дорожку видео. Самой популярной по частоте использования полупрофессиональной программой для записи и редактирования звука является SoundForge. Ее тоже можно скачать из Интернета.



- ◆ Подобрать Gif-анимацию и футажи. Для создания специальных эффектов применяются заготовки видео-файлов — футажи. Они идеальны для создания фона, выбора дизайна оформления или перехода между различными кадрами в месте монтажной склейки.
- ◆ Заключительным этапом создания ролика является видеомонтаж, при котором различные фрагменты видео, фото и эффекты склеиваются между собой, ненужное вырезается, а звук «сводится», то есть накладывается в нужные моменты, при необходимости — в виде реплик персонажей.
- ◆ Готовый трейлер записывается на ПК, съемные носители и выкладывается в Сеть. Качественная подготовка рекламной кампании книжной новинки является залогом успешных продаж самого текста. Поэтому трудно переоценить значение эффективного буктрейлера для нее!

Почитать больше о буктрейлерах можно здесь: <http://articles.latimes.com/2006/nov/04/business/fi-vidbooks4>, http://articles.chicagotribune.com/2012-07-06/features/ct-prj-0708-book-trailers-20120706_1_book-trailers-publishers-videos, <http://os.colta.ru/project/authors/559/?expand=all>

Дина Назарова



'12

«Наш университет должен стать лидером перемен»



— Как вы оцениваете результаты приемной кампании?

— Мы провели ее успешно и можем гордиться результатами. Без проблем набирались абитуриенты на все технические и технологические направления. На всех факультетах конкурс был очень высоким — от 10 до 52 человек на место. Качество поступивших значительно выше, чем в прошлом году: минимальный совокупный проходной балл ЕГЭ по вузу — 135 баллов против прошлого года — 94-х. Это говорит о том, что нынешние первокурсники учились только на «хорошо» и «отлично» в средней школе. Это весьма подготовленные ребята, которые сделали осознанный выбор в пользу Университета печати. Они стремятся получить актуальные профессии, и мы не должны их подвести и не подведем. Отмечу также, что мы впервые добились

учебном процессе.

— Какие факторы во время приема-2012 оказались решающими в достижении благоприятного результата?

— Мы чрезвычайно добросовестно отнеслись к организации самой приемной кампании, максимально подробно, четко и ясно информировали наших абитуриентов о том, как они должны себя вести во время приема, с чего он начинается, каковы его промежуточные результаты, что такое первая волна, вторая волна. Прошли через этот период в тесном контакте с абитуриентами и их родителями и получили в итоге, может быть, один из самых талантливых и успешных первых курсов, набранных МГУП за последние десять лет. Это не значит, что мы их уговаривали, нет, мы общались с абитуриентами на равных. Мы были заинтересованы

Переход высшей школы на двухуровневую систему обучения завершен. Теперь вузы обязаны работать по новым правилам, а все коррективы вносить по ходу образовательного процесса. Ректор Университета печати Константин Антипов уверен, что коллектив вуза готов работать в ситуации повышенной ответственности, а успешный прием 2012 года станет для него дополнительной мотивацией.

в том, чтобы каждый из них сделал осознанный выбор. Фактически приемная комиссия была информационным центром, который давал каждому молодому человеку подробные инструкции: что делать, чтобы не упустить свой шанс, не важно, к нам вы идете поступать или в другие вузы. Именно поэтому уровень доверия к МГУ Печати чрезвычайно высок. — Все больше абитуриентов идут в полиграфисты, дизайнеры упаковочного производства. Это связано с общим дефицитом «технарей» на рынке труда или есть другие причины?

— Здесь целый ряд факторов. К моему удивлению обнаружилось, что при реальном дефиците квалифицированных инженеров в медиасфере, многие абитуриенты и их родители этой потребности не ощущают. Вместе с тем некоторый крен государственной информационной политики в сторону технических профессий нам помог. Все-таки

нергетический эффект: с одной стороны, отрасль развернулась к университету, с другой стороны, абитуриенты проявили интерес к нам. С точки зрения внешних коммуникаций, мы вели себя абсолютно верно, как на рынке труда, так и на рынке образовательных услуг. — Какие задачи стоят перед коллективом университета в новом учебном году?

— Главная задача — создать наилучшие условия учебы для этого уникального первого курса. Необходимо также в целом повысить качество образовательного процесса. — За счет каких мер?

— Один из инструментов — мониторинг деятельности каждого преподавателя, от заведующего до ассистента кафедры. Ведь объективная оценка их успеха в образовательном процессе обеспечивает развитие научных направлений. Вероятно, до конца учебного года мы успеем перейти на новую си-

ков, что более актуален для рынка, тот будет в приоритете.

— Наверняка у преподавателей будут возникать вопросы по системе мониторинга качества. Как они смогут получить исчерпывающую информацию?

— В ближайшее время я выступлю с инициативой созвать конференцию трудового коллектива с обсуждением нового коллективного договора. Там мы и обсудим все нововведения и возникающие в связи с ними вопросы. К сожалению, у нас очень мало времени для того чтобы решить самые актуальные вопросы реформирования. Высшая школа уже живет по новым правилам и все вузы должны им соответствовать. И нам тоже нужно меняться и меняться стремительно, прежде всего, в организации учебного процесса на выпускающих кафедрах. Более того, мы должны быть в авангарде этих процессов, лидерами перемен, должны предлагать наиболее эффективные решения. При этом мы должны опираться на собственную историю, на свои научные школы, на наиболее авторитетных педагогов, на мнение работодателей, для которых мы готовим студентов. Только так преобразования приведут к новому качеству университета. Должен открытоно сказать, что нас ожидает очень интересный насыщенный год, он запомнится серьезными нагрузками, трудовыми и психологическими, но через них следует пройти, потому что это позитивный процесс.

Окончание интервью на стр. 2

Уровень доверия к МГУ Печати
чрезвычайно высок

тему учета трудозатрат каждого преподавателя. Это не только «горловая нагрузка», это и наука, и публикации, и работа со студентами, в том числе внеучебная. В идеале у каждого преподавателя появится свой вес — вес по трудозатратам в фонде оплаты труда. Тот, кто трудится более эффективно, у кого больше научных работ, публикаций, успешных выпускни-

НОВОСТИ

Прем — отличный!

Подведены итоги приемной кампании 2012 года. Ее результаты стали рекордными для Университета печати. Качество приема значительно улучшилось по сравнению с 2011 годом. Так, минимальный проходной балл ЕГЭ поступивших на первый курс составил 135, что больше показателя прошлого года на 41 балл.

Проходной балл на технические факультетах вырос почти на 40 пунктов, а по направлению «Журналистика» — почти на 30 (полностью статистика см. на стр. 2 — ред.). Максимальный рост — у направлений «Профессиональное обучение» — 47, и «Управление качеством» — 51. В российский рейтинг вузов, опубликованном РИА Новости, МГУП имени Ивана Федорова вошел в число первых 50 по качеству приема студентов!

Будущее книги определяют студенты МГУП

8 сентября на 2-ом Международном книжном форуме в рамках деловой программы ММКВЯ состоялась панельная дискуссия с участием ректора Университета печати Константина Антипова и преподавателей нашего вуза. На встрече были подняты вопросы актуального образования специалистов медиасферы, развития современных цифровых технологий в книгоиздании, состоянии рынка труда в СМИ.

Константин Антипов в своем выступлении отметил, что МГУ Печати в последние два года стал более востребованным и среди работодателей, и среди абитуриентов.

Сюжет интересным докладом выступил профессор факультета графических искусств Василий Валерий. Он рассказал о своей мастерской «Дизайн уникальных изданий», где студенты занимаются раз-

работкой макетов электронных книг, используя новаторские методы и решения. Принял участие в дискуссии и заведующий кафедрой книжного бизнеса Борис Ленский, который обратил внимание на проблемы подготовки специалистов для сферы книжного бизнеса.

Редакционно-издательский центр МГУ Печати — лауреат конкурса «Университетская книга»

5 сентября, в рамках Московской международной книжной выставки-ярмарки, были подведены итоги ежегодного Всероссийского конкурса изданий для высших учебных заведений «Университетская книга — 2012». Одним из лауреатов стал Редакционно-издательский центр МГУП. Он награжден дипломом I степени в номинации «Лучшее издание по журналистике, книжной торговле, издательскому делу и полиграфии».

По итогам конкурса журналом «Университетская книга» совместно с МГУП имени Ивана Федорова будет издан сборник статей, посвященный вузовскому книгоизданию.

Молодые ученые рассказали о нанотехнологиях для полиграфии

Международная молодежная конференция «Тенденции развития планарных нанотехнологий на основе современного полиграфического оборудования» прошла в МГУП имени Ивана Федорова 11-12 сентября. На конференции с докладами выступили студенты и молодые ученые из Болгарии, Германии, Республики Корея, ведущих технических университетов и научно-исследовательских организаций России.

Отметил, что Министерство образования и науки РФ выбрало в качестве организатора конференции МГУ Печати, принимая

во внимание его солидный вклад в подготовку профессиональных кадров для полиграфии, технологическую оснащенность лабораторий и научные достижения профессорско-преподавательского состава.

Новое слово о бумаге

Преподаватели МГУП имени Ивана Федорова примут участие в Международной выставке бумажной продукции, канцелярских и офисных товаров Paperworld Russia, которая пройдет 25-27 сентября в Экспоцентре.

26 сентября в 15.00 с лекцией «Бумага как культурное явление: вчера, сегодня, завтра» выступит ведущий специалист России по бумагопластике, преподаватель кафедры рекламного маркетинга Юлия Васерчук. В тот же день в 16.00 преподаватель кафедры материаловедения Татьяна Сретенева проведет семинар «Технологическая специфика бумаги для полиграфии».