

Министерство образования Российской Федерации
Тамбовский государственный технический университет

РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ

Методические указания
по проведению лабораторных (тренинговых) занятий
для студентов специальности 022000
"Связи с общественностью"

Тамбов
Издательство ТГТУ
2001

ББК Ч600я73-5
Ш264

Утверждено
Редакционно-издательским советом ТГТУ

Рецензент
Доктор философских наук
А. И. Юдин

Ш264 Шаронов Д. И. Рекламоведение: Метод. указ. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2001. 12 с.

Даны рекомендации по закреплению и развитию практических навыков по производству рекламных оригиналов и планированию рекламных кампаний.

Предназначены для проведения лабораторных (тренинговых) занятий для студентов очной формы обучения по специальности 022000 "Связи с общественностью".

ББК Ч600я73-5

© Тамбовский
государственный
технический университет
(ТГТУ), 2001
© Шаронов Д. И., 2001

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОВЕДЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ (ТРЕНИНГОВЫХ) ЗАНЯТИЙ

В ходе выполнения лабораторных работ по курсу "Рекламоведение" студент развивает и закрепляет практические навыки рекламного менеджмента. Практикум предполагает освоение ключевых аспектов управления рекламным проектом: от предварительных переговоров с заказчиком до размещения оригиналов и мониторинга графика их выхода с последующим тестированием эффективности воздействия. Особое внимание при этом уделяется современным технологиям, связанным с использованием вычислительной техники и программного обеспечения рекламного процесса.

Акцентируются имиджевые характеристики рекламной кампании, важные с точки зрения реализации ПР-задач.

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

Методические подходы сочетают как моделирование реальных ситуаций, связанных с конкретными этапами производственного цикла, так и непосредственно производственные задачи: верстку рекламных оригиналов, расчет эффективности рекламных кампаний и т.п. В ходе выполнения лабораторной работы студент обязан продемонстрировать практическое овладение прикладными аспектами материала, полученного в ходе лекционных и семинарских занятий. Формой отчетности выступают определенные параметры написанного текста, спроектированные константы фирменного стиля, композиция оригинал-макета или медиа-план конкретной кампании.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРОВЕДЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ (ТРЕНИНГОВ)

Тема 1 Тактика предварительных переговоров с заказчиком. Подготовка клиентского листа и творческого брифа

А) Главным оцениваемым параметром тренинга является уровень технологичности переговоров с заказчиком. Ситуация переговоров при этом моделируется в режиме реального времени: решения носят альтернативный характер и должны приниматься быстро. Очевидно, что успешная продажа рекламных услуг в этом случае будет зависеть от наличия четко фиксированной последовательности шагов, предусматривающих свободную ориентировку в нескольких возможных сценариях.

Рекомендации

1) Следует проявлять настойчивость в переговорах, избегая при этом навязчивости. Предлагая посреднические услуги, агент обычно чутко реагирует на настроение собеседника. Бывает ряд обстоятельств, неодолимо препятствующих достижению поставленных целей. Барьерами могут быть и временные финансовые затруднения потенциального клиента, и отсутствие необходимых полномочий, и личная неприязнь. Специалисты свидетельствуют, что до 40 % всех переговоров вести, порой, просто бесполезно.

2) Если же обозначились сигналы позитивной реакции на предложение, (собеседник медлит с ответом либо запрашивает дополнительные данные) следует развить успех с учетом ряда моментов:

- ✓ Говорите не о себе, а о клиенте.

- ✓ Выстраивайте диалог таким образом, чтобы заставить клиента как можно чаще соглашаться с вами по сопутствующим замечаниям.
- ✓ Имейте при себе пакет готовых образцов и постарайтесь вовлечь собеседника в обсуждение их достоинств и недостатков.
- ✓ Упомяните "невзначай", что конкуренты собеседника уже давно воспользовались вашими специальными предложениями (скидки и льготное размещение).
- ✓ Посчитайте вместе с ним на калькуляторе: сделайте выгоды количественно очевидными. Можно оговориться, что условия действуют временно (например, до конца этой недели).
- ✓ Постоянно подчеркивайте, что сомнения клиента вам понятны, выявляйте несостоятельность его аргументов.

В том случае, если собеседник пытается отложить решение вопроса ("Я вам перезвоню"), целесообразно заблокировать эту возможность ("До нас совершенно невозможно дозвониться"). Лучше заручиться его согласием на возобновление контакта по инициативе агента в удобное для заказчика время.

3) Если решение уже принято, нужно немедленно приступить к документальному оформлению сделки. При этом следует выразить искреннее удовлетворение фактом договоренности. В случае отказа стоит постараться оставить о себе благоприятное впечатление и контактные телефоны. Уместны не демонстрация раздражения, а фразы типа "Спасибо, что уделите мне время", "Рад(а) был(а) познакомиться с Вами" и т.п. Необходимо выразить надежду на новую встречу и перспективы сотрудничества.

Б) В целях более точного учета запросов и ожиданий клиента рекламный менеджер должен сформулировать проектные задания (brief) профильным подразделениям агентства. Для соблюдения должной конкретности следует получить от заказчика максимально полную информацию о продукте/услуге и состоянии целевых рынков. Экспертный опрос проводится по особому алгоритму, зафиксированному в клиентском листе. Типовой перечень вопросов может выглядеть следующим образом:

- 1) Полные справочные данные (название и адрес предприятия, ФИО и конкретные реквизиты ответственных должностных лиц).
- 2) Полное наименование рекламируемой продукции, вид оплаты, свидетельства о патентах, лицензиях, условия поставки, гарантии, послегарантийное обслуживание и т.п.
- 3) В чем суть продукта/услуги: основные технико-экономические свойства, область применения (традиционного и уникального), сезонность и реальные преимущества перед отечественными и зарубежными аналогами, возможные недостатки и уязвимые места.
- 4) Экономический (или иной) положительный эффект применения продукта, основные профили потребительских групп и непотребителей, их стереотипы и предубеждения.
- 5) Как давно фирма на данном рынке, кто основные конкуренты, кто лидер. Как давно "раскручивается" бренд, его устоявшийся имидж.
- 6) Текущая рыночная ситуация и цели: чего мы хотим достичь?
- 7) Каков предполагаемый рекламный бюджет, сроки и регион проведения рекламной кампании?

В случае, если полученной информации оказывается недостаточно, менеджер проекта формирует задачу исследовательскому подразделению (research brief) на проведение специальных (ad hoc) измерений маркетингового пространства клиента.

Рекомендуемая литература

- 1 Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 1999.
- 2 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998.
- 3 Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., 1996.
- 4 Назайкин А. Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства. М., 2000.
- 5 Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб., 2001.

Тема 2 Техника позиционирования продукта

На уровне общих определений смысл данной логической операции не вызывает затруднений для понимания. Под позицией бренда, в отличие от юридических аспектов охраны марочного капитала, понимается четко сфокусированная "ниша" в системе массовых мифов и стереотипов потребительского поведения, иными словами, тот комплекс субъективных ассоциаций, который способствует распознаванию, различению продукта на фоне конкурирующих аналогов.

Трудности начинают возникать именно в процессе определения такой оптимальной ниши.

Рекомендации

Алгоритм позиционирования удобнее раскрыть на конкретном примере. Пусть имеется витамин "G" - новый препарат, разработанный на основе последних достижений фармацевтики. Его конкурентным преимуществом является эффективная стабилизация деятельности сердечно-сосудистой системы. Маркетинговую проблему создает массовое мнение о том, что витамины в целом полезны, но вполне можно обойтись без соответствующих препаратов, предпочитая свежие овощи и фрукты. Кроме того, как выяснилось в ходе исследований, потребители не способны различать отдельные группы витаминов по их назначению.

Задачей рекламной кампании является позиционирование бренда "Витамина G" среди группы витаминов "g". При этом предполагается повысить узнаваемость и запоминание марки на 30 % среди ключевых групп воздействия.

Первый шаг позиционирования - так называемый "таргетинг". Необходимо найти достаточно емкий потребительский сегмент, чье материальное положение и образ жизни создают предполагаемый запрос на уникальные свойства нашего продукта. В результате проведения фокус-групп выясняется, что типично позитивной реакцией на его характеристики обладают пожилые мужчины, работа которых связана со значительными физическими и нервными перегрузками.

Второй шаг - выяснение особой конфигурации жизненных ценностей данной группы, "резонирующих" на наше коммерческое предложение. Если устоявшееся мнение потребителей указывает на явно выраженное предпочтение "натуральных" источников витаминов, то логично было бы подчеркнуть объективно растительное происхождение препарата. В результате получаем формулировку "эксклюзива" или "уникального торгового предложения". Например, "G" эффективно снижает риски для сердца, создан в лабораториях самой Природы.

Третьим шагом будет выбор наиболее перспективного направления доказательной поддержки нашего утверждения. Очевидно, что такую роль могут с успехом выполнить рекомендации и разъяснения врачей, сопровождаемые наглядными схемами действия препарата, демонстрацией сертификатов и отчетов соответствующих исследований.

Следует иметь в виду, что ряд продуктов и услуг имеют как бы естественную нишу позиционирования, соответствующую их природе. К примеру, для щелочных батареек - это длительность использования, для финансовых учреждений - солидность, твердые гарантии стабильности и т.п. Вместе с тем существуют и категории продуктов, объективные свойства которых никак не ограничивают поиск творческих альтернатив. Так, конкурирующие марки российского пива могут позиционироваться как "правильное", "душевные", "продвинутое" пиво - неперенный атрибут теплых встреч и дружеского общения.

Результаты маркетинговых исследований и варианты позиционирования бренда составляют предмет обсуждения ответственного менеджера проекта с представителями заказчика. В случае успешного согласования подходов формируется задание на творческие разработки (creative brief). Таким образом определяется стратегия поиска (ясно, в каком направлении работать) и отчетливые критерии оценки продукта. Типичный набор пунктов творческого брифа:

- 1 Клиент/бренд.
- 2 Вид рекламы.
- 3 Целевая группа воздействия.
- 4 Устоявшиеся мнения потребителей.
- 5 Цели рекламной кампании (текущая рыночная ситуация).
- 6 Уникальное торговое предложение (базовое сообщение кампании).
- 7 Направление аргументации (мотивирующие доводы).

8 Впечатление, которое должна произвести реклама (восприятие бренда).

9 Общий тон (стиль) обращения.

Рекомендуемая литература

1 Викенътев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.

2 Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.

3 Траут Дж. Новое позиционирование. СПб., 2000.

Тема 3 Создание рекламных текстов: правила и ограничения

Искусство написания рекламных текстов (копирайтинг) обусловлено гармоничным сочетанием творческого и маркетингового подходов. Практика показывает, что при выполнении задания студенты часто стремятся преодолеть жесткие рамки логики позиционирования бренда, выходя на просторы чистой фантазии. При этом упускается из виду тот факт, что реклама должна именно продвигать продукт, а не служить площадкой самовыражения автора. Существует даже эффект "вампиризма" излишне ярких лингвистических образов. Потребитель запоминает сюжет или реплики персонажей, но не имя бренда.

Рекомендации

А) Выбор стратегии рекламной аргументации. Уже творческий бриф фиксирует основное направление убеждающих воздействий. Рекламный текст может быть как рациональным, информирующим, так и образно-эмоциональным. Первая из упомянутых методик целесообразна в случае наукоемких продуктов, продвигаемых на узкие профессиональные рынки. Например, решение о закупке офисной техники принимается коллегиально высшим руководством компании с учетом рекомендаций профильных экспертов. Поэтому перечисление основных преимуществ коммерческого предложения лучше выстраивать аналитически с использованием максимума технических деталей, цифр, графиков, таблиц и т.п.

Напротив, товары массового спроса с коротким циклом повторных покупок требуют совсем других подходов. Текст должен моделировать узнаваемые рядовыми потребителями жизненные ситуации, мотивируя клиентов наглядно-образными доводами.

Пример

1 "Решение проблемы" или продукт в действии. "Бальзам N с керамидами питает волосы от корней до самых кончиков, придает им блеск".

2 Эффект "до и после". Основан на сравнении состояний объекта в различные моменты применения продукта. Если первый эксперимент демонстрирует всю остроту проблемы ("болезнетворные микробы"), то заключительный - степень эффективности процедуры ("Проверка подтверждает: густой "Доместос" убивает все микробы наповал").

3 "Соревнование" - та же система аргументации, но демонстрируемая относительно действенности конкурирующих брендов. Классический образец: "Мы только № 2 в отрасли. Но мы стараемся больше!"

4 Авторитетное свидетельство. Рекламные аргументы приписываются персонажам, пользующимся кредитом доверия у определенных социальных групп. Наиболее распространены экспертные рекомендации, мнения популярных личностей, статусные референции. В последнем случае продукт могут продвигать не только "эталонные" элитные авторитеты, но и типичные представители массовых потребительских сообществ. Например: домохозяйки подробно разъясняют, почему они предпочитают "Тайд" или "Раму".

Б) Композиция текстового рекламного блока включает, как правило, три основных функциональных элемента:

I Вводная часть. Выполняет функции привлечения и удержания читательского внимания, пробуждения интереса к коммерческому предложению. Она задает тон всему обращению, настраивая читателя определенным образом. С учетом типичных ошибок можно сформулировать наиболее важные ограничения в процессе написания "вводки":

✓ следует решительно избегать обыденности и длиннот. Текст должен быть ярким, эффектным, увлекательным. Обыграйте идею;

✓ совершенно неприемлемы отрицательные подтексты, откровенная пошлость и разнообразные "страшилки";

✓ вводная часть лишь готовит почву восприятия "гвоздевых" смыслов обращения. Лучше заинтриговать читателя несколькими штрихами рельефно, обозначив проблему, а ответы изложить ниже. Например: "Постельные сцены с гриппом отменяются! Ведь теперь с нами новый препарат Н, который ..." и т.д.

II Информационная часть. Призвана раскрыть суть эксклюзивного торгового предложения, поддержав его мотивирующей аргументацией:

➤ строим текст вокруг реальных свойств продукта, а не вокруг цитаты или мифа;
➤ не следует бояться "умных" слов. Ведь читатель предпочитает разговор на равных и хочет знать, как устроен продукт, каков механизм его работы (например, pH 5,5, "флуористат");

➤ необходимо выдержать открытый, дружественный стиль повествования. Вспомните, в каких выражениях вы описываете новости доброму знакомому.

III Призыв. Так называемый психологический "эффект края" ориентирует на завершение рекламного текста призывом действовать, формирующим намерение потенциального потребителя:

➤ Призыв может быть и "лововым", в стиле "увидел - купи", и косвенным: "Неужели Ваши близкие не заслужили такого подарка?" Выбор модальности осуществляется с учетом характера самого продукта и задач кампании;

➤ следует помнить о том, что потребитель имеет полную свободу выбора и навязать ему решение под давлением вряд ли удастся. Поэтому зачастую копирайтер ограничивается позитивной оценкой свойств продукта, приглашая присоединиться к ней: "Страхование в "Спасских воротах" - это хороший тон!"

В) Лингвистические особенности рекламного текста.

Поскольку рекламный текст призван преодолеть барьер безразличия, заставить читателя (слушателя) поверить в некую идею, копирайтер использует ряд клишированных языковых оборотов, доказавших свою эффективность. Подчеркнуть конкурентные преимущества продукта, четко обозначить позицию помогает ряд выразительных приемов:

1 Превосходные степени оценочных прилагательных ("высочайшая точность", отличный дизайн").

2 Экспрессивные прилагательные ("прекрасная консистенция", "восхитительный вкус", "уникальные компоненты").

3 Эпитеты, конкретизирующие образ, обеспечивающие его предметность ("корм энергичных кошек", "нежный пористый шоколад").

4 Сравнения ("прокладка тоньше - защита больше").

5 Метафоры ("радуга фруктовых ароматов", "Марс- энергия твоего дня").

6 Антитеза ("максимальный результат при минимальных затратах").

7 Параллелизм ("выигрываете вы - выигрывает спорт").

8 Повторы ("Битнер. Просто Битнер").

9 Характеристика происхождения продукта ("Швеция. Сделано с умом").

10 Эксклюзивность ("Банк для солидных клиентов").

11 Вопросно-ответные конструкции ("Устали? Битнер") и т.п.

Рекомендуемая литература

1 Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. М., 1997.

2 Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995.

3 Литвинова А., Литвинов С. Сколько весит слово? "Статьевая" реклама в прессе. М., 1998.

4 Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998.

5 Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000

Тема 4 Визуальные элементы рекламной коммуникации

Современная реклама просто немислима без использования графических выразительных элементов. Даже текстовый модуль (editorial) строится с использованием ряда оформительских приемов - линеек, фонариков, буквицы. Жанр же постера или мобайла полностью основан на полноцветных изображениях, включая константы бренд-стиля.

Разумеется, графика и дизайн представляют собой самостоятельную профессию, требующую особых навыков и способностей. Но и "рядовой" менеджер по рекламе обязан свободно ориентироваться в основных моделях цвета, проблемах композиции или разновидностях инфографики.

Рекомендации

В процессе управления рекламным проектом приходится принимать решения по вопросам отбора того или иного изобразительного материала и конкретных вариантов верстки оригинал-макетов. При этом следует иметь в виду, что:

- рисунок логичнее применять для представления сложных объектов либо создания особого настроения рекламного сообщения;
- фотография способна наглядно подтвердить рекламные аргументы, сформировать доверительное отношение к бренду. При этом снимок должен быть выразительным, иметь внутренние силовые линии и нести эмоциональный заряд;
- графики и диаграммы демонстрируют аналогию между несколькими явлениями, показывают их взаимоотношения, обозначают имеющиеся тенденции (например, в процессе действия продукта);
- таблицы удобны, когда необходимо привлечь и сфокусировать внимание на больших объемах данных (при обосновании конкретных преимуществ);
- карты, схемы показывают местонахождение торговой точки через указание ее положения относительно известных ориентиров.

А) Композиционное решение касается распределения изобразительного материала в рамке модуля. Проблемы и трудности здесь касаются следующих моментов:

- отбор объектов в их отношении к формату модуля. Множество равнозначных деталей способно перегрузить визуальное пространство. Важно позаботиться о достаточном количестве "воздуха", на котором отдыхает глаз;
- кроме того, акцентировкой главных элементов следует создать иерархию их соподчинения, т.е. выстроить определенный смысловой баланс;
- требуется соблюдать и соразмерность основных частей композиции. Ее детали способны привлечь преимущественное внимание в зависимости от "веса", формы, колорита, близости к линии оптического центра. Доминанты и соподчиненные элементы должны соотноситься между собой в соответствии с "правилом золотого сечения": $a : b = b : (a + b)$.

Б) Важно также соблюдать "зрительное равновесие", т.е. определенный баланс между правой и левой частью, верхом (чердаком) и низом (подвалом) модуля. Такой баланс может быть:

- формальным (например, симметрия). В этом случае каждому элементу, находящемуся на определенном расстоянии от линии оптического центра, должен соответствовать другой, равный по "весу", расположенный на противоположной стороне. Яркие примеры симметричной раскраски крыльев демонстрирует, например, бабочка;
- неформальным: придавая композиции устойчивость, симметрия одновременно снижает ее динамизм. Поэтому дизайнеры часто предпочитают "принцип весов", когда различные по формату/плотности фигуры и колориты, действующие своими "силовыми линиями" в различных направлениях, взаимно компенсируют друг друга. Они могут располагаться зигзагом, по диагонали и т.п. При этом отсутствует впечатление завершенности: композиция "оживает", ее элементы стремятся как бы изменить свое неустойчивое положение, что привлекает внимание зрителя.

Рекомендуемая литература

- 1 Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974
- 2 Волкова В. В. Дизайн рекламы. М., 1999.
- 3 Дыко Л. П. Основы композиции в фотографии. М., 1988.
- 4 Орехов Н. Н. Производственная графика. М., 1988.

Тема 5 Рекламная кампания: условия эффективности

Важным аспектом деятельности менеджера проекта является выбор оптимального варианта распределения потоков рекламной коммуникации. Студент обязан научиться принимать хорошо обоснованные и структурированные решения по вопросам отбора

подходящих средств рекламы, рассчитывать уровни интенсивности рекламного давления на конкретных этапах кампании, иметь представление о современной технологии медиапланирования. Достижение поставленных заказчиком целей напрямую зависит от способности рекламиста определить единственно верную в имеющихся маркетинговых обстоятельствах стратегию продвижения продукта.

Рекомендации

1 Естественным исходным пунктом планирования кампании является величина ее бюджета. Исключительное право его определения принадлежит рекламодателю. При этом желания и финансовые возможности последнего зачастую расходятся весьма радикально. Следует учитывать, что корпорации, действующие в различных отраслях и регионах, производят отчисления на рекламу разными способами и в очень неравнозначных масштабах. Так, годовые бюджеты мегабрендов могут достигать астрономических величин (до 3 - 5 миллиардов долларов). В то же время российская провинция порой демонстрирует чудеса изобретательности, используя в рекламном обороте многоходовые бартерные сделки.

2 Если менеджер проекта все же располагает суммой, допускающей некоторую свободу рекламного маневра, то он должен предвидеть, что до 90 % всех затрат придется именно на средства трансляции рекламных обращений. Под рекламными средствами понимаются традиционные каналы массовой коммуникации: радио, телевидение, пресса, наружная и транзитная, почтовая, сувенирная реклама, реклама на местах продажи. В рамках каждого средства можно выделить конкретные носители (Vehicles). Например, ТВ-6, журнал "Лиза", радио "Рокс-Тамбов, ориентированные на конкретные аудитории. При отборе оптимальных носителей учитываются не только их тарифы, размер аудитории и региональный охват, но и степень их соответствия целевой аудитории рекламного обращения (Affinity Index). Кроме того, предлагаемый продукт, как и сама рекламная идея, должны по максимуму эксплуатировать выигрышные стороны избранного канала, не попадая под различные его ограничения. Например, товары массового спроса лучше рекламировать на телевидении, т.е. демонстрируя их упаковку и эффективность действия. Если же имеются в виду алкоголь или сигареты, то использование телевидения с его богатством выразительных возможностей исключено в законодательном порядке. Поэтому рекламисту лучше выбрать наружную рекламу (биллборд) или плакат, размещенный непосредственно в торговом зале.

3 В ходе планирования общей длительности и последовательности ключевых этапов рекламной кампании следует учитывать некоторые маркетинговые параметры - жизненный цикл товара, динамику спроса (сезонные колебания), рыночную апертуру (особую предрасположенность потенциального покупателя к восприятию информации о продукте). Установлено, что наиболее целесообразно повышать уровень рекламного давления именно в те периоды, когда клиент либо находится в "коридоре поиска" подходящей марки (средства от простуды осенью или весной), либо испытывает сомнения в необходимости повторной покупки. Разумеется, в различные моменты кампании рекламное обращение может выполнять различные функции (информационную, имиджевую, напоминающую), что должно с необходимостью отражаться и в текущих творческих решениях.

Рекомендуемая литература

- 1 Батра Р., Майерс Д., Аккер Д. Рекламный менеджмент. М., СПб., 1998.
- 2 Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Введение в медиапланирование. М., 1998.
- 3 Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.
- 4 Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. СПб. 1999.
- 5 Энджел Д., Блекуэлл П., Миниард П. Поведение потребителей. СПб., 1999.

Учебное издание

Шаронов Дмитрий Иванович

РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ

Методические указания

Редактор Т. М. Глинкина

Инженер по компьютерному макетированию

Г. Ю. Корабельникова