

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт высшая школа журналистики и массовых
коммуникаций

На правах рукописи

КОРАБЛЕВ Борислав Иванович

Композиционно-графическая модель журнала-каталога

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(творческий проект)

Научный руководитель –

старший преподаватель В.Д. Бертельс

Кафедра медиадизайна и информационных технологий

Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление.....	2
Введение.....	3
ГЛАВА 1. Журнал-каталог как информационно-рекламный феномен.....	8
1.1 Операционное определение термина «журнал-каталог».....	8
1.2 Особенности дизайна журнала-каталога.....	10
ГЛАВА 2. Журнал-каталог «ht magazine».....	20
2.1 Высокие технологии из Китая как тематика журнала-каталога.....	20
2.2 Концепция журнала-каталога.....	23
2.3 Композиционно-графическая модель.....	32
Заключение.....	35
Список источников.....	38
Приложения.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Применение корпоративное прессы для достижения стратегических задач организации сейчас повсеместно. Крупные компании, имеющие возможность разработать собственный журнал или газету стремятся достичь максимальных результатов в использовании этого инструмента. Однако практика показывает, что на данный момент в России такие газеты или журналы выполняют в первую очередь задачу, связанную с улучшением имиджа компании внутри компании. Такие издания включают в себя новости компании, ее достижения и достижения ее сотрудников. Тем временем, для реализации рекламной политики, организации обращаются к внешним ресурсам таким как отраслевые издания, информационные издания, чья тематика близка к специфике бизнеса компании, другие средства массовой информации. Бизнес не жалеет денег на то, чтобы реклама продукта была яркой, эффективной и достигала целевой аудитории. А что, если конкретная организация разработает собственное издание, направленное на внешнего потребителя, целью которого будет информирование и распространение собственного продукта компании, увеличение объема продаж. Прецедентов такому использованию СМИ на нашем рынке не много. На данный момент мы можем наблюдать огромное количество примеров каталогов, которые используются организациями для донесения внешнему потребителю информации о продуктах, акциях и скидках. Но такие издания не имеют аккредитации и не могут называться официальными средствами массовой информации с юридической точки зрения. Данное утверждение требует пояснения. Закон о рекламе определяет рекламу следующим образом – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования,

формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».¹ Исходя из этого каталог попадает под определение рекламы. Конечно, можно сказать, что качественно выполненный каталог может быть эффективным рекламным инструментом и решить обсуждаемые проблемы, однако автор исследования ставит своей целью разработать концепцию официального печатного СМИ с элементами каталога, который был бы одновременно экономически самостоятелен и не требовал постоянных денежных инвестиций. Конкретизацией данного вопроса мы займемся в основной части исследования, так как утверждения, которые будут сделаны потребуют обоснования.

Данное исследование несет в своем основании гипотезу о том, что собственное корпоративное печатное СМИ выполняющее одновременно информационную и рекламную функции, нацеленное на внешнюю аудиторию может быть эффективным, окупаемым (а возможно и прибыльным) инструментом как рекламной, так и имиджевой политики компании. Опираясь на данную гипотезу можно определить объект и предмет исследования:

- Объект – корпоративный журнал
- Предмет – сочетание информационных и рекламных функций в дизайне корпоративного журнала

Прежде чем обратиться к исследованиям, проведенным по данной теме, стоит отметить, что рассматривать вопрос корпоративного СМИ можно с разных сторон, таких как экономическая обоснованность, юридические особенности, реализация с точки зрения дизайна, контентное наполнение. В данном исследовании мы в большей степени уделим внимание экономическим вопросам и вопросам дизайна. Вопрос экономики мы рассмотрим на основании текущей социально-экономической конъюнктуры. В свою очередь композиционно-

¹ Федеральный закон о рекламе. Статья 3.

графическую реализацию построим на основе исследований, проведенных специалистами в сфере дизайна и рекламы.

При формировании целей и задач данной работы, автор в первую очередь ставил перед собой следующие вопросы: о чем будет издание, для кого и как оно должно выглядеть. Цель, весь список поставленных для решения задач и сама структура работы направлены на то, чтобы дать ответы на эти вопросы.

Цель:

- Разработать тематическую концепцию и композиционно-графическую модель журнала-каталога.

Задачи:

- Дать определение термину "журнал-каталог";
- Подготовить теоретическую базу по верстке журнала, каталога и рекламных материалов;
- На основе объединения теоретической информации составить перечень рекомендаций по верстке журнала-каталога;
- Провести экономический анализ рынка;
- Определить сферу применения журнала-каталога как инструмента рекламной политики организации;
- Определить тематику журнала-каталога;
- Рассмотреть тенденцию выхода китайской продукции высоких технологий на российский рынок;
- Запросить у компании-производителя из Китая изображения их основных продуктов;
- Разработать концепцию журнала-каталога;
- Определить блоки который будут включены в демонстрационную композиционно-графическую модель;

- На основе концепции и составленной теоретической базы сверстать макет рекламного журнала-каталога;
- Сделать вывод на основании поставленных задач.

Для решения всего спектра поставленных перед автором задач и достижения конечной цели в работе будут применены следующие методы:

- Введение определения;
- Изучение теоретических материалов;
- Контент-анализ;
- Описание;
- Анализ рынка;
- Классификация;
- Официальный запрос.

Структура работы включает в себя следующие разделы:

Оглавление;

Введение, в котором определены предмет и объект исследования, обозначены основные задачи и цель исследования;

Первая глава – в которой будет введен термин «журнал-каталог», составлена теоретическая база, на основании которой будет составляться композиционно-графическая модель журнала-каталога. Первая глава включает в себя два раздела;

Вторая глава – будет посвящена практической подготовке к разработке композиционно-графической модели. В ней будет представлен предварительный экономический анализ рынка, разработка концепции журнала-каталога и собственно разработанная композиционно-графическая модель с пояснениями. Вторая глава включает в себя три раздела;

Заключение, в котором будут перечислены задачи решенные в ходе исследования и выводы, сформулированные по результатам проведенной работы;

Приложения.

ГЛАВА 1.

Журнал-каталог как информационно-рекламный феномен

1.1 Операционное определение термина «журнал-каталог»

Из введения в данную работу следует, что речь пойдет о корпоративном печатном средстве массовой информации, однако этот момент не получил освещения в названии работы. Решение не применять в названии исследования слово «корпоративный» имеет под собой определенные основания, которые кроются за термином «журнал-каталог». Предварительный анализ показал, что, в то время как термины «журнал» и «каталог» имеют вполне исчерпывающие определения, объединенный термин «журнал-каталог» ранее не применялся, а соответственно определение ему не дано. В связи с этим автор предлагает ввести операционное определение термина «журнал-каталог», не претендующее на научную новизну, но необходимое для проведения данного исследования. Операционную дефиницию термину «журнал-каталог» мы дадим на основании существующих определений терминов «журнал» и «каталог».

Большой толковый словарь русского языка предлагает следующие определения слову «журнал»:

1. Периодическое издание в виде книжки; отдельная книжка этого издания.
2. Книга или тетрадь для периодической записи событий; книга для записи успеваемости учащихся.²

² Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание «Норинт». Спб, 1998.

С целью создания исчерпывающего понимания термина «журнал» обратимся к дополнительному источнику. Толковый словарь русского языка Ожегова определяет слово «журнал» следующим образом:

1. Периодическое издание в виде книжки, содержащей статьи, произведения разных авторов, а также отдельная книжка такого издания.
2. Книга или тетрадь для периодической записи наблюдений, событий, решений, операций.
3. В кино, на радио и телевидении: периодическая информация подборка сообщений о текущих событиях или на определённую тему.³

Очевидно, что в рамках данного исследования, применимыми можно назвать первое определение из первого словаря и третье определение из второго словаря. Исходя из выбранных определений можно назвать следующие ключевые характеристики слова «журнал»:

- Периодичность;
- Информационный характер контента;
- Определенная тематика.

Перейдем к определению термина «каталог». Как и в предыдущем случае обратимся к дефинициям из двух источников. Толковый словарь Ожегова предлагает следующее определение слову «каталог»:

1. Составленный в определённом порядке перечень каких-нибудь однородных предметов (книг, экспонатов, товаров).
2. Вообще перечень, список, исчисляющий какие-нибудь предметы, явления.⁴

³ Толковый словарь русского языка. Словарь Ожегова. Электронный ресурс.

⁴ Там же.

Целесообразным источником для следующей группы определений можно считать толковый словарь русского языка Дмитриева, так как он включает в себя определение «рекламного каталога», что будет наиболее уместно для составления операционного определения термину «журнал-каталог»:

1. Перечень каких-либо товаров, книг, экспонатов, составленный в определённом порядке.
2. Справочник, содержащий перечень товаров, которые вы можете приобрести в магазине, художественных изделий на выставке, в музее, книг в библиотеке и т. п.⁵

Из вышеперечисленных определений так же стоит выделить ключевые характеристики термина «каталог». Среди них:

- Перечень предметов;
- Определенный порядок организации;
- Возможность приобретения товара.

Опираясь на приведенные определения и составленные списки характеристик терминов «журнал» и «каталог», мы готовы дать операционное определение термину «журнал-каталог».

Журнал-каталог – это периодическое печатное издание информационного характера на конкретную тематику, включающее в себя перечень определенных товаров, с возможностью их приобретения.

1.2 Особенности дизайна журнала-каталога

Поскольку термин «журнал-каталог» является новым, мы не сможем найти какие-либо практические рекомендации по верстке издания такого типа. Исходя из операционного определения термина «журнал-каталог», которое мы составили

⁵ Толковый словарь русского языка Дмитриева. Д. В. Дмитриев. 2003.

в предыдущем разделе, можно сделать вывод, что исследование будет строиться вокруг информационного журнала рекламного характера, включающего модули, посвященные определенным товарам, которые читатель сможет приобрести напрямую. Творческий характер исследования подразумевает, что результатом данной работы будет служить наглядное воплощение такого журнала в виде композиционно-графической модели. Однако, для практической реализации данной цели следует подготовить теоретическую базу, в которую будут включены рекомендации по верстке современного журнала и организации рекламных модулей. Для решения этой задачи обратимся к опыту предыдущих исследований.

При подготовке теоретической базы по теме дизайна стоит в первую очередь обратиться к определению термина «типографика». В послесловии к книге Эмиля Рудера, которая носит соответствующее название «Типографика», говорится, что автор не дает определения этому слову, потому что «на Западе традиция типографского искусства старше и сильнее, его проблемам посвящена обширная литература, а потому содержание этого термина не является дискуссионным и не нуждается в повторных дефинициях».⁶ Однако для данной работы используем определение Стенли Морисона, приведенное там же как пример и считающееся классическим: типографика – «это искусство подобающего расположения наборного материала сообразно конкретному назначению».⁷

Существует множество пособий, инструкций, монографий, дающих практические рекомендации по верстке и дизайну различных носителей информации. Это может быть плакат, визитка, книга, газета, журнал, брошюра и многое другое. Важно понимать, что принципы расположения материала сильно

⁶ Э. Рудер. Типографика. Издательство «Книга». Москва, 1982 С. 277

⁷ Там же

различаются в зависимости от носителя информации и для составления перечня рекомендаций по верстке журнала-каталога необходимо сузить спектр рассматриваемых источников. Журнал-каталог, как печатное издание информационно-рекламного характера, в основе своего наполнения содержит соответственно информационные и рекламные материалы. Информационные материалы представляют собой различные новостные блоки, а рекламные материалы должны содержать в себе информацию об определенном товаре или продукте, а также возможность прямого приобретения данного товара. Отсюда следует, что теоретические рекомендации по типографике следует построить вокруг этих двух видов модулей: информационных и рекламных.

Начиная с информационных или новостных модулей обратимся к рекомендациям по верстке современных журналов. Ян Чихольд в своей книге «Новая типографика» говорит в чем раньше был главный недостаток оформления журналов: «слишком много форматов».⁸ Однако, по его словам, сейчас наблюдается тенденция к стандартизации. В «Новой типографике» Чихольд уделяет пристальное внимание типографскому оформлению журнала. На основании изученного в книге материала автор предлагает список основных рекомендаций, которые целесообразно будет применить в данном исследовании:

1. Выбор хорошего шрифта;
2. Использование жирных и полужирных начертаний шрифтов семейства гротеск в титулах и колонцифрах;
3. Колонцифры принято печатать снизу с ориентацией по наружному краю полосы;
4. Подписи к иллюстрациям и заголовки предлагается располагать не по центру, а слева;

⁸Чихольд Я. Новая типографика. Издательство студии Артемия Лебедева. Москва, 2011. С. 211

5. Значительно результата можно добиться, используя на обложке только типографские инструменты;

Даже учитывая приведенные выше советы, стоит отметить, что при оформлении журнала существует огромный простор для вариантов. Стандарта на данный момент не существует и сам Чихольд признает, что современный дизайн журнальной продукции – одна из главных проблем современной типографики. При этом, если речь идет об организации новостной информации в журнале, то ни о каком стандарте не может быть и речи, ведь дизайн служит определенной цели и должен учитывать, как тематику самого журнала, так и особенности конкретной статьи.

Теперь перейдем ко второму виду модулей журнала-каталога – рекламным. Из определения журнала-каталога следует, что рекламный модуль должен выполнить две основные задачи: представить информацию об определенном продукте, а также возможность тут же приобрести данный продукт. В западной школе эффективной рекламой направленной на совершение потребителем немедленного действия (покупки) называют директ-маркетинг. Данному феномену посвящено множество исследований, специалисты в этой области давно окрестили его главным инструментом нового столетия. Чтобы понять масштаб феномена, можно обратиться к простому примеру, которым будут являться повсеместно распространенные интернет-магазины. Веб-дизайнеры и специалисты в такой новой для нашего рынка области как UI UX, вкладывают огромные усилия в разработку максимально эффективных дизайнов интернет-магазинов, целью которых является продажа продукта. Однако, основные принципы на которые опираются веб-дизайнеры были сформулированы значительно раньше глобального распространения интернета. В XX веке эти принципы активно применялись в печатной рекламе. Стоит отметить, что по словам одного из самых известных американских копирайтеров Джозефа

Шугермана, «печатная реклама это одна из самых трудных форм директ-маркетинга».⁹ Тем не менее, к вопросу печатной рекламы нам и предстоит обратиться.

Американские копирайтеры предлагают широкий спектр исследований, посвященных директ-маркетингу, которые включают в себя как вопросы искусства написания рекламных текстов, так и организации информации на странице. Поскольку в данном исследовании мы рассматриваем тему рекламы с точки зрения дизайна, то вопросам, связанным с написанием текстов мы уделим минимальное внимание, высвободив ресурсы для вопросов дизайна. Обратимся к книге Джозефа Шугермана, о котором упоминали выше, под названием «Искусство создания рекламных посланий». Книга описывает практические рекомендации специалистам-копирайтерам по написанию рекламных текстов, однако особое внимание уделяется также роли графических элементов в рекламе. По Шугерману рекламное послание состоит из 10 основных элементов:

1. Заголовок;
2. Подзаголовок;
3. Снимок или рисунок продукта;
4. Подпись под иллюстрацией;
5. Текст;
6. Заголовки параграфов;
7. Логотип фирмы, продающей продукт;
8. Цена;
9. Вид обратной связи;
10. Макет целиком.

⁹Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. «Эксмо». Москва, 2010. С. 22

Не вдаваясь в подробности, цель всех этих элементов Джозеф Шугерман называет одну – заставить прочитать первое предложение рекламного текста.¹⁰ Особое внимание автор уделяет использованию шрифтов, а самая важная задача шрифта – это обеспечить как можно большее понимание текста, и лишь на втором месте находится его другая, менее значимая задача – донести до читателя имидж компании.¹¹ Автор настаивает на том, что нужно максимально избегать прописных букв из-за того что они не являются удобочитаемыми.

Обратимся к еще одному известному американскому специалисту в сфере рекламы – Дэвиду Огилви, который в свою очередь отмечал важность типографики при составлении рекламного послания. При изучении его книги «Огилви о рекламе» в очередной раз постараемся максимально обойти вниманием вопросы, связанные с копирайтингом и искусством создания продающих текстов. Сконцентрируемся на выделении элементов, которые будут полезны при работе над дизайном и типографикой.

Начнем с иллюстраций. Огилви приводит 15 советов по использованию иллюстраций в печатной рекламе, среди которых мы выделяем несколько наиболее важных для данного исследования:

1. Самое важное: что фотографируется, а не как;
2. Если у вас нет сюжета, сфотографируйте хотябы упаковку;
3. Фотографии лучше привлекают внимание, кажутся более достоверными и быстрее запоминаются;
4. Практическая отдача от вашей печатной рекламы заметно повышается, если вы используете в ней персонажей, уже знакомых потребителю по телевизионным коммерческим роликам;

¹⁰ Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Издательство «Эксмо». Москва, 2010. С. 160

¹¹ Там же.

5. Делайте ваши иллюстрации как можно более естественными и простыми, концентрируя внимание на одном объекте или человеке.¹²

Много внимания уделяется расположению и организации рекламного текста на полосе. В отличие от опыта, применяемого в нашей стране, Шугерман и Огилви как представители Западной школы рекламы утверждают, что длинные тексты оказываются значительно более эффективными чем короткие. При этом важно соблюдать иерархию элементов, таких как заголовок, подзаголовок, заголовки параграфов и текста. «Читатели в первую очередь обращают внимание на иллюстрацию, затем на заголовок и только потом – на текст».¹³ Оба копирайтера настаивают на том, что деление сплошного текста на небольшие тематические параграфы способствуют как удобству при чтении, так и положительно влияют на визуальное восприятие информации и повышают ее привлекательность. Текст предлагается оформлять в стиле обычной газетной полосы, считается что обычные газетно-журнальные полосы привлекают гораздо больше читателей чем агрессивные рекламные тексты. Огилви советует придерживаться одному стилю при оформлении рекламных модулей, при этом делать его максимально простым для восприятия. Далее следует список практических рекомендации связанных с работой над визуальным оформлением текста, который также применим к данному исследованию:

1. Текст имеет преимущество перед иллюстрацией;
2. Текст набирается шрифтом с засечками;
3. Текст формируется в три вертикальные колонки шириной в 35-45 знаков;
4. Под каждой фотографией имеется подпись;
5. Текст начинается с заглавных букв;

¹² Огилви Д. Огилви о рекламе. Издательство «Эксмо». Москва, 2006. С. 78-80

¹³ Огилви Д. Огилви о рекламе. Издательство «Эксмо». Москва, 2006. С. 90

6. Черный шрифт печатается на белом фоне.¹⁴

Как и Джозеф Шугерман, Огилви уделяет особое значение употреблению шрифтов. В заголовках рекомендуется не использовать прописные заглавные буквы. Крайне не рекомендуется ставить точку в конце заголовков. Оба копирайтера советуют в рекламных посланиях использовать шрифты с засечками, однако утверждая это, они говорили о рекламе на газетной полосе, а на сколько нам известно дизайн газеты и журнала не является одним и тем же.

На данный момент мы уже имеем представление как об общих рекомендациях по верстке информационных модулей журнала, так и об особенностях организации рекламных модулей. Однако прежде чем приступить к созданию собирательной теоретической модели, на которую мы будем опираться при верстке журнала-каталога, имеет смысл добавить информацию об особенностях дизайна непосредственно каталога. Для решения этой задачи обратимся к книге «Как сделать красиво на бумаге» Роджера Паркера.

По словам Паркера, «каталоги выпускаются один-два раза в год на хорошей, дорогой бумаге с применением полноцветной печати».¹⁵ Он выделяет три основных элемента каталога, среди которых обложка, внутренние страницы, информация о заказе. Внутренние страницы и обложку предлагается печатать на разных сортах бумаги. Обложка должна быть изготовлена из более плотной глянцевой бумаги, «для обеспечения высокого качества воспроизведения фотографий и усиления цветовой насыщенности».¹⁶ На обложке автор советует размещать фотографию самого популярного продукта компании, для повышения узнаваемости. На внутренних страницах необходимо добиться максимальной гармонии в размещении иллюстраций и текстовой информации. Отличительной

¹⁴ Огилви Д. Огилви о рекламе. Издательство «Эксмо». Москва, 2006.

¹⁵ Роджер Паркер / Как сделать красиво на бумаге С 233

¹⁶ Там же

особенностью каталога от, скажем, рекламного модуля, является наличие информации о заказе, с помощью которого потенциальный покупатель сможет произвести покупку.

Из всего вышеперечисленного можно сделать следующие выводы относительно главных разделов работы – информационного и рекламного:

- Новостные материалы журнала не имеют четкого регламента по верстке;
- Рекламные модули разрабатываются по определенной схеме, которую мы можем разработать на основе изученных материалов.

Объем подготовленной теоретической базы автор считает достаточным для составления общей модели рекомендаций по верстке журнала-каталога, полученной путем объединения вышеперечисленных рекомендаций. Как было сказано выше, основой разрабатываемого издания считаются информационные, новостные модули и рекламные модули в формате каталога. Исходя из этого модель рекомендаций будет выглядеть следующим образом:

1. Колонцифры и подписи разрабатываются на основе рекомендаций, составленных по книге Чихольда;
2. Дизайн новостных модулей выполняется в свободном стиле и служит тематике конкретной статьи, не игнорируя тематику журнала;
3. Рекламные тексты длинные;
4. Элементы рекламных модулей имеют четко выраженную иерархию;
5. Рекламные модули выполнены в одном стиле;
6. Текст рекламного модуля дробится подзаголовками;
7. Текст располагается в три колонки;
8. Текст печатается черными буквами на белой бумаге;

9. На обложке каталога рекомендуется использовать фотографию товара;
10. На рекламном модуле обязательно должна быть форма обратной связи.

Составив данный перечень советов по верстке журнала-каталога на основе изученного теоретического материала, включающего практические рекомендации, мы готовы перейти непосредственно к разработке концепции журнала-каталога. В ходе этой работы мы определимся с тематикой издания, определимся с форматом и сверстаем композиционно-графическую модель.

ГЛАВА 2.

Журнал-каталог «ht magazine»

2.1 Высокие технологии из Китая как тематика журнала-каталога

Приступая к творческой части данной работы, в первую очередь следует определиться с тематикой журнала-каталога и сферой его применения. Очевидно, что такой инструмент продвижения на рынке как журнал-каталог не может быть использован любым бизнесом. Для начала определимся с характером бизнеса, который мог бы эффективно использовать журнал-каталог. Это может быть производственный бизнес, а лучше дистрибьютер. Исходя из определения, предложенного толковым словарем, «дистрибьютер – это предприятие, занимающееся от лица фирмы-изготовителя сбытом и гарантийным обслуживанием товара».¹⁷ Разница здесь заключается в том, что фирма-производитель при использовании журнала-каталога будет вынуждена взять все расходы на содержания СМИ на себя, что может быть не под силу многим компаниям. Что же касается фирмы-дистрибьютера, учреждая собственное СМИ, она может обратиться к компании-производителю с целью получения финансирования. Сейчас реклама в печатном издании стоит довольно больших денег, а компания-дистрибьютер реализует своими средствами товар, продукт, произведенный другой компанией, может рекламировать его через учрежденный журнал-каталог, зарегистрированный как рекламное СМИ. В данном случае, оплачивать рекламу в таком издании должен производитель. Исходя из этих соображений, можно заявить, что журнал-каталог как инструмент рекламной политики лучше всего подойдет компании-дистрибьютеру. Таким образом компания-дистрибьютер сможет улучшить свой имидж и узнаваемость на рынке, а также способствовать расширению продаж товара компании-производителя за

¹⁷ Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание «Норинт». Спб, 1998.

его же деньги, вложенные в рекламу. Предполагается, что рекламных денег будет достаточно для того, чтобы журнал-каталог стал полностью самокупаем и не был тяжелым грузом для бюджета компании-дистрибьютера. Что ж, на данный момент мы видим, что журнал каталог не является универсальным рекламным инструментом и оправданность его использования весьма ограничена.

Далее, стоит отметить, что не каждая компания-дистрибьютер может использовать журнал каталог. Представим магазин продуктов, который реализует на своей площадке продукцию продуктовых производителей. Магазин продуктов имеет все характеристики компании-дистрибьютера исходя из определения этого слова, представленного выше. Однако, в данном случае, журнал-каталог едва ли станет самокупаем, потому что сложно представить себе производителя апельсинов, готового платить большие деньги за рекламу своих апельсинов в журнале. Отсюда следует, что сфера бизнеса компании-дистрибьютера играет ключевую роль. В процессе подготовки данной работы, в ходе которой был проведен анализ рынка, автор выбрал сферу бизнеса в которой, по его мнению, журнал-каталог достигнет максимальной эффективности, а возможно станет даже прибыльной бизнес единицей. Это сфера высоких технологий, с фокусом на мобильные технологии из Китая.

Максимальная приближенность данной работы к социально-экономическим реалиям, сложившимся в нашей стране к 2016 года, является задачей, которую ставил перед собой автор исследования. Поскольку эта хоть и творческая, но все же исследовательская работа, вопросы политики мы оставим без внимания. Стоит лишь отметить, что технологии, произведенные на западе, которые доминировали на Российском рынке до начала небезызвестных событий, сейчас теряют свои позиции из-за роста цен на них. В то же время, появляющийся на рынке вакуум активно занимают производители из Китая. Китай как самая сильная производственная держава, предлагает товары хорошего качества по

более низким ценам. Единственной проблемой является сложившийся в нашем обществе стереотип о низком качестве любой произведенной в Китае продукции. Данный стереотип критикуется с точки зрения аналитиков, которые давно выделяют продукцию фабричного Китая в категорию высококачественных и современных товаров. Это так же одна из причин по которым китайские производители могут проявить заинтересованность к рекламному изданию посвященному самому Китаю и Китайским технологиям. Заинтересованность в улучшении имиджа Китая на территории России, а также заинтересованность в российском рынке со стороны китайских производителей очевидна. В ходе изучения китайских производителей стало очевидно, что некоторые компании, например, Meizu, лишь недавно открыли свое представительство в России. На данный момент у этой компании два магазина, один в Москве и один в Санкт-Петербурге. Компания Xiaomi официально вышла на Российский рынок летом прошлого года, то есть менее года назад.¹⁸ До этого продукция Meizu и Xiaomi была доступна российским покупателям только через дистрибьютеров. Решение крупных китайских производителей открывать свои представительства в России говорит об их глубокой заинтересованности в данном рынке и стремлении к увеличению продаж. Одновременно, выход крупной компании на новый рынок всегда сопровождается активным рекламным сопровождением, поэтому журнал-каталог о высоких технологиях из Китая, построенный на базе дистрибьютера сможет найти необходимое финансирование.

Вернемся к бизнесу. Для удобства разработки концепции журнала-каталога мы придумали компанию-дистрибьютера, которая занимается распространением мобильных устройств ведущих китайских брендов в России онлайн и в «живых» торговых точках. Выбор сферы функционирования бизнеса не случаен. Опираясь, на статью из РБК можно сказать, что «число китайских смартфонов в

¹⁸ HI-TECH@mail.ru. Электронный источник.

России превысило количество устройств других производителей».¹⁹ Причем эту информацию можно характеризовать не как результат, а как процесс. В условиях сохраняющейся политической ситуации, продукция из Китая будет активно захватывать российский рынок, и речь здесь идет не только о мобильных технологиях, но и о других сферах, которые остаются за рамками данного исследования. Исходя из этого можно без труда определить, что рекламные модули с функциями каталога будут посвящены мобильным устройствам китайских производителей, которые распространяются номинальной компанией-дистрибьютером.

Исследование экономической составляющей не является исчерпывающим, так как данная работа преследует своей целью рассмотрения проблемы в первую очередь с точки зрения дизайна и типографики. Выводы сделанные в этом разделе носят предварительный характер и требуют дополнительного изучения с юридической и экономической сторон. В следующем разделе, оставив вопросы бизнеса и экономики, рассмотрим подробнее концепцию самого журнала-каталога.

2.2 Концепция журнала-каталога

1. Название, логотип:

Название журнала-каталога о высоких технологиях из Китая – «ht magazine». Логотип представлен в приложении №1. Так же присутствует слоган «read & buy». С английского языка эти слова переводятся на русский как «читай и покупай».²⁰ Смысл заключается в том, чтобы объединить в слогане

¹⁹ РБК. Электронный источник.

²⁰ Concise Oxford Russian Dictionary. Oxford university press. Издательство «Весь мир». Москва 2006.

информационную и рекламную функции журнала каталога. Кроме того, в слогане появляется указание на возможность приобретения товара.

2. Целевая аудитория:

Мужчины, женщины, молодые люди, учащиеся университетов или школ. Люди, которые любят красочную яркую прессу. Работающие, знающие цену деньгам. Современные, образованные, открытые для всего нового. Люди, которые любят технологичные мобильные устройства, но не хотят за них переплачивать.

3. Аргументация выбора названия:

Буквы НТ в названии журнала отсылают к словосочетанию high-tech. С английского языка на русский «high-tech» переводится как «высокоразвитая технология».²¹ Само словосочетание «high-tech» уже стало именем нарицательным и не нуждается в переводе. Magazine в названии имеет двойственное значение. С английского на русский язык слово «magazine» переводится как «журнал».²² Так же слово является широкоизвестным и узнаваемым. В то же время, английское слово «magazine» очень похоже по написанию на слово «магазин» в русском языке. Идея заключается в том, чтобы объединить в названии издания информационную и рекламную функции журнала-каталога: magazine – журнал – информационная функция, magazine – магазин – покупка-продажа товаров – рекламная функция.

4. Концепция дизайна логотипа и структура обложки:

При работе над логотипом было рассмотрено несколько вариантов. Изначально автор считал, что логотип можно создать, используя лишь готовый

²¹ Англо-русский строительный словарь. — М.: Русский Язык. С.Н.Корчемкина, С.К.Кашкина, С.В.Курбатова. 1995.

²² Concise Oxford Russian Dictionary. Oxford university press. Издательство «Весь мир». Москва 2006.

шрифт. Название состояло из двух элементов созданных на основании разных шрифтов, первый «high-tech», второй – «magazine». Далее рассматривалась похожая концепция, усложненная внесением дополнительного графического элемента. Идея заключалась в том, чтобы стилизовать букву «h» в слове «tech» под мобильный телефон, что отвечало бы концепции издания. Однако оба данных варианта показались слишком простыми, поэтому было принято решение разработать логотип с нуля на основе геометрии. Задача была разработать логотип из двух букв: «h» и «t». Логотип должен был выглядеть технологично и современно. Весь процесс работы над логотипом представлен в приложении №2 к данной работе, финальная версия логотипа размещена в приложении №1.

Обложка журнала-каталога имеет строгую структуру, что обусловлено особенностями верстки каталога. Наверху страницы располагаются анонсы наиболее интересных новостей, под ними логотип. В основной части обложки располагается фотография продукта, представленного в каталоге.

5. Формат:

По Чихольду, формат А4 (210x297) является наиболее удачным журнальным форматом, потому что «издания, напечатанные в этом формате, удобно посылать, хранить, систематизировать и каталогизировать».²³

6. Периодичность:

Один раз в два месяца. Ежемесячная периодичность считается нецелесообразной, потому что наряду с информативной функцией, ключевую роль играет функция рекламная, представленная в виде каталога. Каталог содержит в себе продукты, которые появляются на рынке не так часто.

²³ Чихольд Я. Новая типографика. Издательство студии Артемия Лебедева. Москва, 2011. С 211

7. Тираж:

Для первого, пробного, выпуска рекомендуется ограничиться 30 000 экземпляров. Далее предполагается рост тиража до 300 000 – 400 000 экземпляров.

8. Объем:

Минимальный объем равен 60 страницам, из которых 20 страниц являются каталогом и выполняют рекламные функции.

9. Бумага:

Мел. гляnceвая бумага, 115 гр. Выбор обусловлен тем, что мелованная гляnceвая бумага лучше передает цвета, а это крайне важно для журнала-каталога рекламного характера, снабженного большим количеством иллюстраций и фотографий. В будущем возможен вариант использования разных сортов бумаги для информационных модулей, к которым относятся, например, новости, и модулей, выполненных в формате каталога – это рекламные модули и обложка.

10.Способ крепления блока:

КБС

11.Соотношение иллюстративного и текстового материала:

Предполагается, что как рекламное издание, журнал-каталог будет содержать в себе большое количество иллюстративного материала, поэтому соотношение иллюстративного материала к текстовому будет составлять примерно 60% / 40% соответственно.

12.Цветность издания:

Журнал-каталог – информационно-рекламный журнал. Само название говорит о том, что при верстке будет использовано большое количество

фотографий и иллюстраций. Для наибольшей эффективности передачи цвета стоит характеризовать журнал-каталог как полноцветное издание.

13. Объем рекламы и типология рекламных модулей:

Объем рекламы не более 40% всего издания. Количество рекламных модулей зависит от того как широк будет модельный ряд. Предполагается, что часть издания, выполняющая функции каталога будет полностью отражать предложение компании-дистрибьютера, но в тоже время не может превышать установленные законом ограничения. Что же касается типологии рекламных модулей – данный вопрос был рассмотрен нами ранее при работе над исследовательской частью работы. Там мы выделили следующие характеристики:

- Рекламные тексты длинные;
- Элементы рекламных модулей имеют четко выраженную иерархию;
- Рекламные модули выполнены в одном стиле;
- Текст рекламного модуля дробится подзаголовками;
- Текста располагается в три колонки;
- Печатается черными буквами на белой бумаге;
- На обложке каталога рекомендуется использовать фотографию товара;
- На рекламном модуле обязательно должна быть форма обратной связи.

14. Система рубрикации:

Обложка. Опираясь на изученные в исследовательской части работы материалы, мы знаем, что характерным для каталога является использование изображения на обложке одного из продукта. В то же время поскольку журнал-каталог имеет информационно-рекламный характер и содержит как рекламные модули, так и новостные, имеет смысл также добавить на обложку анонсы наиболее интересных новостей.

Первый разворот. Первый разворот предполагается использовать как отдельный информационный модуль представляющий собой руководство по использованию рекламных элементов, выполненных в стиле каталога. Дело в том, что развороты каталога предполагают форму обратной связи. Для современного журнала-каталога автор считает целесообразным использовать QR-код, как инструмент приобретения товара. Предполагается, что на каждой странице с рекламируемым товаром будет находиться такой код, который автоматически позволит человеку перейти к оформлению заказа используя лишь свой мобильный телефон. Для этих целей предлагается использовать несложное мобильное приложение. Информация о том где читатель сможет скачать данное мобильное приложение и как им пользоваться в дальнейшем будет располагаться на первом развороте издания и будет повторяться из номера в номер.

Обращение главного редактора и структура редакции займут второй разворот издания, будут включать статью, написанную главным редактором и выполняющую вводную функцию, имена и фамилии специалистов, работавших над выпуском номера.

Оглавление займет следующие 2-4 страницы, в зависимости от объема издания. На данном блоке предполагается разместить анонсы всех новостей конкретного номера, соблюдая иерархию по значимости.

Обзор. Данная рубрика предполагает собрание заметок о новинках в сфере современных технологий со всего мира. Короткие новости будут сопровождаться иллюстрациями и займут не более четырех страниц номера.

Новости. Один из основных блоков журнала-каталога. Предполагается отдать данному модулю не менее 20 страниц издания. Учитывая, что акцент в новостях будет ставиться на визуальную информацию в виде фотографий и иллюстраций, каждая статья будет занимать несколько разворотов. Сама рубрика

новости будет постоянной и обязательной для каждого выпуска журнала-каталога, однако подрубрики данного раздела будут меняться в зависимости от ситуации. Не исключена возможность, например, того, что какие-то выпуски будут тематическими и в данном случае новостные материалы будут строиться вокруг какого-то одного феномена. Тем не менее, новости всегда должны быть связаны с технологичной тематикой всего журнала. Здесь могут размещаться новости высоких технологий в сфере машиностроения, электроники, механики, строительства, собственно в сфере мобильных технологий и многих других. Очень важно при этом чтобы данные новости имели связь так же и с Китаем. Учитывая всеохватывающее влияние, которое оказывает современный Китай на весь мир, таких новостей должно быть достаточно, чтобы обеспечить существование информационной составляющей журнала-каталога.

Инфографика. Важную роль в информационной составляющей журнала-каталога играет инфографика. Предполагается широкое ее использование на страницах издания. Рубрика должна быть постоянной. Инфографике должно быть посвящено не менее двух полос издания, не считая мелкой инфографики которую можно использовать в рамках отдельных новостей. Инфографика не обязательно должна быть связана с высокими технологиями, но обязательно должна иметь связь с Китаем. Цель инфографики удержать внимание читателя на страницах журнала-каталога.

Интервью. Отдельной постоянной рубрикой считается целесообразным выделить интервью. В издании должно быть представлено не менее одного интервью с представителем китайского бизнеса, осуществляющего свою деятельность в сфере высоких технологий. За неимением возможности получить интервью от представителей китайского бизнеса, рекомендуется использовать российских ньюсмейкеров, например, бизнес-аналитиков.

Приложения. Постоянной должна быть рубрика, посвященная обзору мобильных приложений, которые могут показаться читателю интересным. Учитывая, что сейчас такие приложения появляются чуть ли не каждый день, эта рубрика может быть больше или меньше в зависимости от объема основных рубрик издания.

Игры. Сфера мобильных игр сейчас бурно развивается и привлекает к себе внимание многих пользователей, особенно более молодых из них. Рубрика берет на себя задачу обзор мобильных игр. Рекомендуется рассматривать не менее двух мобильных игр в рамках одного издания. Обзоры должны сопровождаться иллюстрациями и скриншотами из игр с подписями и пояснениями. Основной текст должен рассказывать о сюжете игры, ее сильных и слабых сторонах. В завершении таких статей можно разработать систему оценок. В будущем такая система поможет составить список лучших игр, как еще одну постоянную рубрику.

Lifehack. Люди, пользователи мобильных устройств часто сталкиваются с проблемами, которые не могут решить самостоятельно. Эта рубрика будет включать в себя компиляцию таких вопросов и методы их решения. Рубрика будет оформляться исключительно типографскими инструментами, текст будет иметь диалоговый, вопросно-ответный характер.

Каталог. На ряду с новостями, является второй основной, постоянной рубрикой. Вопросам каталога было уделено уже много внимания в рамках данного исследования. Рекламные модули каталога выполняют соответственно рекламные функции. Верстка будет строиться на основе сделанных в исследовательской части работы выводов, которые так же дублировались в рамках данной концепции. Соотношение иллюстративного материала к текстового будет равно 1:1. Каждому товару будет посвящен один разворот. В рамках одного выпуска это число будет не меньше десяти наименований.

Контакты. На последнем развороте будет располагаться контактная информация для обратной связи, чтобы читатель мог при необходимости связаться с редакцией и получить необходимую информацию или консультацию по техническим вопросам.

Стоит отметить, что данный список рубрик не является конечным, некоторые, даже постоянные рубрики могут исчезать или уступать место новым идеям, появляющимся в ходе развития журнала-каталога.

15. Шрифтовое расписание:

При разработке типологии колонцифр и колонтитулов мы опираемся на исследовательскую часть данной работы. В данных блоках мы используем гротескный шрифт Fira Mono OT Regular 12 пт. Текущая рубрика будет выделяться полужирным начертанием. Данный шрифт так же будет использоваться в подзаголовках.

Для заголовков был выбран шрифт Anonimous Pro Bold. Это монобуквенный шрифт, некоторые элементы которого содержат засечки. Такой шрифт смотрится плохо в основном наборе, но хорошо подходит для крупных заголовков и выглядит подобающе журналу о высоких технологиях.

В основном наборе используется шрифт близкий к тому что используется при оформлении колонтитулов и колонцифр – Fira Sans OT Regular 10 пт. В рамках исследовательской работы мы не раз наталкивались на рекомендации использовать в основном наборе шрифты с засечками, однако стоит отметить, что эти рекомендации относились в большей степени к тексту на газетной странице. Кроме того, шрифт семейства рубленых шрифтов, как более современного семейства будет смотреться уместно в основном наборе журнала-каталога, посвященного высоким технологиям.

Собрав вместе информацию из исследовательской части работы и опираясь на разработанную концепцию мы готовы создать композиционно графическую модель журнала-каталога «ht magazine».

2.3 Композиционно-графическая модель

Согласно требованиям к данной работе, автор должен представить композиционно-графическую модель объекта исследования, включающую в себя не менее трех вариантов организации информации на развороте. Для журнала должно быть разработано две обложки и не менее трех разворотов разных рубрик.

Данная работа посвящена журналу-каталогу, поэтому автором было принято решение в рамках демонстрационной модели разработать информационный модуль раздела новостей, рекламный модуль выполненный в формате каталога и инфографику. Обоснованием такому выбору служит то, что каждый из этих модулей несет разные функции и будет хорошим примером для демонстрации. Но рассмотрим все по порядку.

Две обложки будут практически идентичны с точки зрения размещения информации и будут отличаться лишь размещенными фотографиями продукта. Это обусловлено тем, что, исходя из рекомендаций, составленных в исследовательской части, обложка обязательно должна содержать именно изображение продукта, который включен в каталог. Обложка в данном случае так же выполняет рекламную функцию.

Для демонстрации новостных материалов было принято решение использовать две статьи, посвященные автомобильной теме и строительству. Первая статья называется «Первый китайский суперкар», вторая – «Великая Китайская Стена». Обе статьи будут различаться по визуальному оформлению. Этим решением автор хотел показать, что для новостных материалов журнала-

каталога не существует четкого регламента расположения элементов, которые должны отвечать одной цели – соответствию тематики конкретного материала. Статьи содержат большой объем иллюстративного материала, в некоторых моментах были применены инструменты программы Adobe Photoshop. Все фотографии были найдены в сети интернет.

Модуль с инфографикой называется «Китай в мире» и посвящен общим сведениям о стране. Здесь автор хотел продемонстрировать умение преподносить численную информацию. Большая часть элементов инфографики была разработана в программе Adobe Illustrator.

С целью продемонстрировать рекламные модули было принято решение разработать рекламу двух мобильных устройств из Китая. Первый – фитнес браслет Mi Band – ему посвящен материал «Доступный спортивный браслет». Второй – портативный музыкальный проигрыватель FiiO X7, которому посвящен материал «Инновационный флагман». Рекламные модули имеют четкую структуру: одному товару соответствует один печатный разворот. Это сделано с целью предотвращения конфликта между модулями посвященными разным продуктам, возможного в случае их расположения на одном развороте. На правой странице разворота помещается фотография устройства, левая же страница содержит в себе текстовую рекламную информацию, составленную на основе рекомендаций, выделенных в рамках исследовательской части работы. Использованные в рекламных модулях фотографии были официально предоставлены китайскими компаниями-производителями FiiO и Xiaomi. Пример запроса, который был отправлен в отделы по внешним коммуникациям названных компаний находится в приложении №3. Так же на правой странице выделено место для возможности приобретения товара с использованием QR-кода. Это форма обратной связи, обязательная при оформлении каталога.

Поскольку данная работа преследует цель рассмотрения вопроса журнала-каталога с точки зрения дизайна и визуальной коммуникации, все тексты носят лишь схематический характер. Для эффективной реализации информационной и рекламной функции, над текстами должны работать опытные специалисты в сферах новостной журналистики и копирайтинга. Вопросы искусства написания текстов находятся за рамками данного исследования и требуют дополнительного рассмотрения и изучения. В связи с этим оценку творческой части работы рекомендуется проводить только с точки зрения визуального восприятия, вопросам которого и было посвящено исследование

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом данной работы является разработанная автором композиционно-графическая модель журнала-каталога, поэтому цель, поставленная в начале исследования, была достигнута. Данного результата невозможно было бы достигнуть без выполнения всех или хотябы большинства задач, поставленных перед исследователем. В ходе проведенной работы были выполнены следующие задачи:

1. Было введено операционное определение термина «журнал-каталог»;
2. В исследовательской части данной работы был рассмотрен опыт предыдущих исследований по теме журнальной и рекламной верстки;
3. На основании изученных материалов был сформирован перечень рекомендаций по верстке журнала-каталога, которому предлагалось следовать при практической реализации;
4. Был проведен анализ рынка с экономической точки зрения;
5. На основании экономического анализа была предложена тематика журнала-каталога и сфера его применения;
6. На основании результатов теоретической части и в рамках тематической концепции была расписана концепция журнала-каталога;
7. Был разработан элемент визуальной идентичности, а именно логотип издания;
8. Был определен контент композиционно-графической модели журнала-каталога;
9. Фотографии продукта, использованные в журнале-каталоге, были получены от Китайских производителей;
10. Композиционно-графическая модель была разработана в программе Adobe Indesign, с использованием так же других инструментов.

На основании проведенного исследования и после решения задач, поставленных перед работой, можно сделать следующие выводы:

1. Журнал-каталог является малоизученным информационно-рекламным феноменом;
2. Журнал-каталог может быть эффективным и самодостаточным инструментом осуществления рекламной и имиджевой политики компании-учредителя;
3. Журнал-каталог, как печатное СМИ, имеет в своей структуре два основных вида модулей, которые несут совершенно разные функции, рекламную и информационную. При этом такие модули кардинально различаются по способу визуальной организации информации и по мере применяемых к ним ограничений: информационные модули не имеют ярко-выраженной структуры, тогда как рекламные модули подчиняются довольно строгой схеме;
4. Как эффективный инструмент рекламной политики, журнал-каталог может выступать в узком спектре бизнеса. В ходе исследования было выявлено, что идеальным бизнесом, на базе которого можно разработать журнал-каталог, является крупная компания-дистрибьютер;
5. Данная тема требует дополнительно рассмотрения с других точек зрения, таких как юридическая, экономическая, а также с точки зрения искусства написания текстов для рекламного журнала.

В завершении исследования, нужно сказать, что к результатам данного исследования стоит относиться как к предварительным и рекомендательным. Лишь при рассмотрении данной темы с разных сторон, о чем говорилось выше, и на пересечении полученных выводов можно будет строго утверждать об эффективности или неэффективности такого инструмента рекламной политики для бизнеса, как журнал-каталог. Тем не менее предмет рассмотрения, взятый для

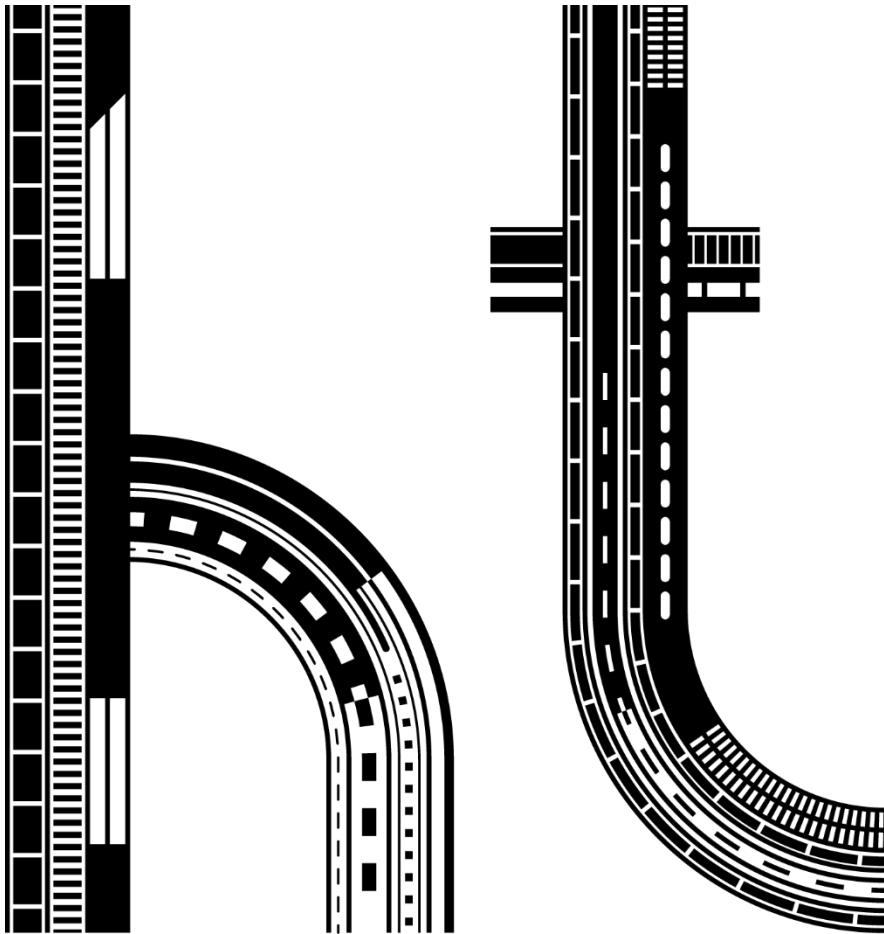
данного исследования, который предполагал в первую очередь уделить внимание вопросам дизайна и визуального оформления, был изучен достаточно подробно. Результаты работы могут использоваться как рекомендации при визуальной организации элементов на страницах рекламных изданий, каталогов, рекламных модулей информационных изданий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. ст. 3 Федерального закона о рекламе;
2. Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание «Норинт». Спб, 1998. Публикуется в авторской редакции 2014 года.
3. Толковый словарь русского языка. Словарь Ожегова. Электронный ресурс. URL: tolkru.com;
4. Д. В. Дмитриев. Толковый словарь русского языка Дмитриева. 2003.
5. Рудер Э. Типографика. Издательство «Книга». Москва, 1982;
6. Чихольд Я. Новая типографика. Издательство студии Артемия Лебедева. Москва, 2011;
7. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Издательство «Эксмо». Москва, 2010;
8. Огилви Д. Огилви о рекламе. Издательство «Эксмо». Москва, 2006;
9. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге, 2-е издание. Издательство «Символ плюс», 2008;
10. HI-TECH@mail.ru. Электронный источник. URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/xiaomi-official-russia/>;
- 11.РБК. Электронный источник. URL: www.rbc.ru;
- 12.С.К.Кашкина, С.В.Курбатова, С.Н.Корчемкина. Англо-русский строительный словарь. Издательство «Русский Язык». Москва, 1995;
13. Concise Oxford Russian Dictionary. Oxford university press. Издательство «Весь мир». Москва 2006.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1





high-tech

HIGH-TECH

High-Tech
MAGAZINE

High-Tech
MAGAZINE

High-Tech
MAGAZINE

High-Tech
MAGAZINE

Приложение 3

Dear Sir or Madam

My name is Borislav Korablev, I am a student of the last grade in Saint-Petersburg State University majoring in media design and information technology and I would be grateful if you help me.

Currently, I am making my final project. I am creating an advertising magazine about high-tech products and brands from China. To make the long story short, I am expecting that high-tech products from China are getting more popular in Russia and I believe that this magazine could be an effective platform for advertising of this products.

In this case I want to include in my project some papers about top products from China made be brands which are not yet exist on russian market. These papers will look like advertising with photos of product and description a new option with an ability of direct purchase with QR-code.

However I can not do it myself that's why I ask for your help. It would be helpful if you send me some pictures in a high quality about Fiio X7 music player and a short story about it's advantages. Or may be any other new or innovative top product you have.

I would highly appreciate your attention to this question.

If needed I can confirm my identity and of course I can guarantee that all information given will be used only in my studies and no other commercial point.

Yours faithfully,

Borislav Korablev