

УДК 007:304:659.3

А. О. Бессараб

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “GLAMOUR”

У статті розкрито особливості формування читацької культури на сторінках жіночого журналу “GLAMOUR”. Виявлено, що в журналі “GLAMOUR” просування книжкової продукції здійснюється шляхом привертання уваги до книг за допомогою звернення до зірки, редакційного рекламного повідомлення, поєднання реклами одягу, парфумів з уривками з художніх творів, ексклюзивної публікації уривку з нової книги тощо.

**Ключові слова:** просування книжкової продукції, жіночий журнал, книга, “GLAMOUR”.

## I. Вступ

За даними Державної наукової установи “Книжкова палата України імені Івана Федорова”, протягом останніх п'яти років випуск вітчизняної видавничої продукції становить близько однієї книги на рік на одну особу. За даними Держкомстату, питома вага витрат домогосподарств на задоволення культурних потреб, у тому числі придбання книг та відпочинок, за останні роки становить 2,4%. За результатами соціологічного дослідження, проведеного підприємством “ГФК Юкрейн” за ініціативою Міжнародного фонду “Відродження” в межах проекту “Дослідження книжкового ринку”, 58% українців протягом останніх трьох місяців не придбавали книг узагалі, одну книгу купили 42%, 37% за декаду придбали одну книгу, 16% – дві, 14% – три, по 10% – чотири та п'ять, 9% – шість – десять і лише 4% – більше ніж десять книг [4].

На поліпшення ситуації із читанням спрямоване розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2013 р. № 257-р, яким затверджена Концепція Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції і читання на 2014–2018 рр., і Указ Президента “Про деякі заходи державної підтримки видавничої справи і популяризації читання в Україні” від 19 червня 2013 р. № 336/2013.

Втрата інтересу до читання книг спостерігається останнім часом у всьому світі. Тож усі небайдужі, насамперед представники видавничого ринку, змушені шукати нові, ефективніші інструменти просування своєї продукції. У межах цієї статті розглянемо особливості формування інтересу до книжок на сторінках жіночого журналу.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу висвітлено в працях Н. Еріашвілі, З. Партика, Н. Рябініної, М. Тимошика та ін. Маркетингові комунікації у галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд, В. Теремко та ін.

У зв'язку зі спадом інтересу до читання книг у різних країнах ініційовано ряд заходів, спрямованих на покращення ситуації. Так, “Prada” та італійське видавництво “Giungia-corno Feltrinelli Editore” оголосили про початок другого конкурсу “Prada Journal” – літературної премії для авторів-початківців. До участі в конкурсі “Prada Journal” запрошуюються письменники з усіх країн світу, які прагнуть дослідити візуальний Всесвіт, у якому ми живемо, і перевести його в простір друкованого слова. Премія “Prada-Feltrinelli” покликана встановити всебічний зв'язок між світом моди й світом літератури. Темою першого конкурсу став світ навколо нас і повсякденне життя. Учасники другого конкурсу намагаються зрозуміти, які перетворення відбуваються з нами сьогодні та як ми змінимося завтра [9].

## II. Постановка завдання

Мета дослідження – виявити особливості просування книжкової продукції та формування читацької культури на сторінках жіночого журналу “GLAMOUR”.

## III. Результати

Згідно з визначенням В. Теремка, “комплекс просування продукції – система маркетингових комунікаційних засобів, покликана забезпечити зв'язки видавництва із суб'єктами ринку, формування і підтримання його іміджу, активізацію продажів видань” [6, с. 206]. Н. Еріашвілі дає більш поширене тлумачення: “Просування продукції на ринок – це дуже важливий вид діяльності будь-якого підприємства, у тому числі і видавничих фірм, що включає **організацію каналів збуту** та **стимулювання збуту**. Мета кампанії з просування книг на ринок не лише збільшення обсягу продажів, але й залучення широкої мережі магазинів і інших торгових структур” [8, с. 188]. Стимулювання збуту передбачає інформування споживача та вплив на нього шляхом переконання в необхідності придбати певний товар.

В. Теремко слушно зазначає, що визрівання рішення про купівлю починається з усвідомлення потреби. Чим вона сильніша,

тим більше шансів, що людина залишить книгарню з придбаним виданням. Актуалізацію потреб, появу нових можуть спричинити амбітний погляд на себе, свої перспективи, розвиток Я-концепції особистості. Унаслідок цього людина починає думати про себе, бачити, проектувати себе у вимірах життєвої перспективи, ставити перед собою нові цілі, більше дбати про саморозвиток, а це породжує потребу і в зосереджених у книгах знаннях.

У сучасному світі поведінка людини сильно залежить від реклами. Зміст її спрямований не лише на майбутніх покупців і читачів видань, а й на осіб, які визначають необхідність їх прочитання, ініціюють її пошук, приймають рішення про купівлю [6, с. 207].

Тож у просуванні книги як товару важливу роль відіграє вибір джерела повідомлення.

Як зазначає Є. Ромат, “завдяки високому рівню вибірковості... журнали являють собою один з найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення. ...Ефективність впливу на адресата, що досягається цими носіями, іноді порівнянна з впливом прийомами прямого маркетингу, зокрема директ-мейла” [5, с. 355].

З погляду засобу поширення реклами періодичне видання має такі важливі характеристики: особливості читацької аудиторії; тематична спрямованість (“спеціалізація”) того чи іншого періодичного видання; тираж; регіон розповсюдження; періодичність видання; специфічні об’єктивні характеристики (кольоровість, особливості дизайну тощо); усталені параметри сприйняття друкованого ЗМІ (дотримання етичних норм, репутація видання, авторитет у цільовій аудиторії тощо), а також обсяг реалізації, рейтинг (загальний обсяг аудиторії) [5, с. 352–353].

“GLAMOUR” – це щомісячний жіночий журнал про моду, красу та знаменитостей для широкої аудиторії з великою кількістю рекламних сторінок. Аудиторія журналу – жінки 19–43 років, середній вік – 33 роки. Обсяг – 400 сторінок, тираж – 700 тис. прим. Видається у Великобританії, США, Франції, Італії, Німеччині, Іспанії, Росії, Греції, Голландії, Польщі, Угорщині, Румунії та ПАР. Ми для аналізу взяли російські видання.

Глянцевий журнал – це типовий продукт масової культури, що впливає на читача певним чином, формує його погляди й поведінку. У межах цієї публікації простежимо особливості формування ставлення до читання загалом та книги зокрема на сторінках журналу “GLAMOUR”.

Кількість читачів спеціалізованих видань значно менша, ніж в інших, але відсоток людей, які можуть зацікавитися опублікованою рекламою, вищий. Реклама в ньому набагато дешевше, але рекламні оголошення містяться тільки за спеціалізацією того чи

іншого видання. Рекламне оголошення в спеціалізованому виданні зазвичай є більш інформативним, тому що читачеві цікаві насамперед визначені показники рекламного об’єкта. Це чудовий і дуже ефективний канал для реклами нових продуктів [1, с. 88–89].

Журнали повільно читаються, а значить, і ефект реклами також уповільнений. У щомісячних журналів – від одного до кількох місяців [1, с. 82]. Журнали читають місяцями, часто зберігають роками. Більше ніж 70% чоловіків і жінок повторно звертаються до прочитаного раніше в номері журналу, щось перечитують у ньому [1, с. 83].

У журнальній рекламі можна публікувати досить довгі й докладні рекламні матеріали. Люди читають журнали, щоб провести час, а не довідатися новини, як у газетах. Тому в споживачів і вища якість сприйняття реклами.

У журналів дуже велика частина вторинної аудиторії, тому що їх читають не тільки ті, хто виписують або купують у роздріб. Часто журнали дають прочитати друзям і знайомим. Журнали також звичайно проходять через багато рук, знаходячись у прийомних ділових людей, лікарів, соціальних закладів тощо. До того ж їх постійно читають у поїздах, автобусах та літаках. Тому цей засіб користується безроздільною увагою читачів [2, с. 72].

У. Уеллс, С. Моріарті, Дж. Бернетт зазначають, що “журнали забезпечують більш якісне виконання реклами, що важливо для рекламування іміджу брэнда й особливо модних товарів. Водночас деякі споживачі можуть вирізати й збирати рекламні оголошення для своїх професійних потреб. Журнальна реклама такого типу може бути більш інформативною й використовувати довші тексти, ніж реклама в газетах. Копірайтери мають приділяти більше уваги ретельному вибору слів для заголовків і текстів журнальної реклами” [7, с. 459–460].

Рубрики журналів можуть збігатися з категоріями товарів. А рекламне оголошення, розміщене поруч з тематичним матеріалом, звичайно, матиме більший ефект. Реклама книжкових новинок у журналі “GLAMOUR” подається в рубриці “Монитор”, наприклад:

- у січневому номері за 2014 р.: Джесс Уолтер “Великолепные руины”; Андреа Померанц Лустиг “Как выглядит дорого”; Джонатан Грімвуд “Последний пир”; Кетрин Бу “В тени вечной красоты”; Грем Симсін “Проект “Рози”;
- у березневому номері за 2014 р.: Лайонел Шрайвер “Мир до и после дня рождения”; Дейв Еггерс “Голограмма для короля”; Джесси Келлерман “Чтиво”; Рейчел Еббот “Только невинные”; Френсис Скотт Фіцджеральд “Больше чем просто дом”;

- у квітневому номері за 2014 р.: Джон Бойн “Здесь обитают призраки” (готичний роман у вікторіанському дусі); “Русские женщины” (47 оповідань 43 авторів, у тому числі Леоніда Юзефовича, Олексія Слаповського, Макса Фрая); Інгрид Ноль “Кукушенок”; Стас Ковві “Ври! Ленись! Завидуй!”; Мері Енн Шеффер та Енні Берроуз “Клуб любителей книг и пирогов из картофельных очистков”. Крім цього, на сторінці 231 в матеріалі “Приключения итальянцев в России” – зіркові російські автори про італійську кухню: Юлія Висоцька “В поисках тирамису”; Арам Мнацаканов “История, рецепты, путешествия”; Ніка Белоцерковська “Сделано в Италии”;
- у травневому номері за 2014 р.: Грегуар Делакур “Шкатулка желаний”; Джеймі Кет Каллан “Француженки не спят в одиночестве”; Саманта Хайєс “Пока ты моя”; Анна Гавальда “Билли”; Діна Рубіна “Русская канарейка”, “желтухин”;
- у червневому номері за 2014 р.: Grumpy Cat “Сердитая книга от самой сердитой кошки в мире”; Джоджо Мойєс “Один + один”; Колум Маккенн “Танцовщик”; Джон Грин “Винуваты звезды”;
- у липневому номері за 2014 р.: Еліс Манро “Беглянка”; Хелен Філдинг “Без ума от мальчишки”; Брайан О’Рейллі “Анжелина и холостяки”; Антоніо Гарридо “Читающий по телам”;
- у серпневому номері за 2014 р.: Лора Моріарті “Компаньонка” (про подорож скромної жінки не лише в просторі, а й у часі: з часів, коли для жінки закриті всі шляхи, вона потрапляє в добу, коли їм дозволено усе); Клод Деле “Мэрлин Монро. Нелюбимая” (автор намагається зрозуміти, що привело Монро на край безодні й зробити крок уперед); Кетрін Уебб “Незримое, или Тайная жизнь Кэт Морли” (роман про пристассть, ревності, брехню, амбіції); Тетяна Толста “Легкие миры” (широкий діапазон тем: від ціни пальто Мах Мага до сенсу життя); Хізер Гуденкауф “То, что скрыто” (психологічний трилер).

Як бачимо, постійна рубрика не має чітко закріплених за нею номерів сторінок і пропонує не лише художню літературу, а й ужиткову. Тут представлені і зарубіжні, і російські автори. На нашу думку, твори відібрані за тематикою з урахуванням інтересів цільової аудиторії. Тож тут романи, у яких розкривається внутрішній світ жінки, її переживання, успіхи та невдачі.

Часто використовують у журналі редакційне рекламне повідомлення рекламного характеру, яке інколи маскується під статтю, інтерв’ю. Так, під час інтерв’ю із зірками даються рекомендації стосовно того, що почитати.

Деякі люди більше довіряють авторитетним, значущим для них особистостям, ніж

тексту, зображенню, звуку. Рівень цієї довіри залежить від їхнього віку, статі, освіти, соціального досвіду, критичності мислення тощо. Усе це беруть до уваги при виборі джерела повідомлення – суб’єкта, який поширює маркетингову інформацію. Тому часто для цього обирають *лідерів думки* – осіб, яким довіряють представники цільової аудиторії, слова яких мають вагу в суспільстві. Як правило, це відомі вчені, політики, знамениті спортсмени, артисти. Ефективно спрацьовує й добір джерел звернення за принципом уподібнення – “такий, як я” чи соціального підтвердження – “я такий, як усі”. Тож у жіночому журналі слід враховувати інтереси та вподобання цільової читачької аудиторії.

Рекомендація знаменитості є найбільш поширеним способом зміцнення репутації бренду. У буквальному розумінні рекомендація означає “офіційну заяву, що підтверджує репутацію та кваліфікацію когось, або публічно виказана данина поваги до когось або до його досягнень”. Існує чимало різних методів, які дають змогу зіркам рекомендувати ті чи інші бренди та передбачають певну міру близькості між цими двома сторонами. Ці методи можуть перетинатися [3, с. 195].

Існує велика кількість свідчень на користь того, що публіка практично одразу реагує на рекомендації, що йдуть від відомих людей, яких вона поважає.

Х. Прінгл у своїй праці серед прогнозів щодо зірок у рекламі зазначає, що відомі люди будуть займатися питаннями “вищого рівня”, зокрема духовними [3, с. 382–383].

У журналі “GLAMOUR” використано таке звернення до зірок:

- у березневому номері за 2014 р. на сторінці 284 у матеріалі під назвою “Список чтения” актриса Юлія Снігір розповіла про свої улюблені книги: Айзек Башевіс Зінгер “Вороги. Історія кохання” – роман про трьох жінок молодого продавця книг, які, дізнавшись одна про одну, потоваришували; Лев Толстой “Анна Кареніна” – класична історія, яка в різні часи набуває нових акцентів; Федір Достоєвський “Брати Карамазови” – роман про безсмертя душі, що об’єднує декілька історій: від любовної до детективної;
- у квітневому номері за 2014 р. на сторінці 229 в матеріалі під назвою “Ни дня без строчки” актор Ілля Глінніков розповів про свої улюблені книги: романи Германа Гессе “Степний вовк” та “Гра в бісер”, “Сто років самотності” Габрієля Гарсія Маркеса та “Три товариши” Еріх Марія Ремарк, а також мемуари Тоніно Гуерри “Тоніно. Сім зошитів життя”;
- у серпневому номері за 2014 р. на сторінці 126 в матеріалі під назвою “Книжная полка” дизайнер Уляна Сергеєнко нази-

ває свої улюблені книжки: “Вася Трубачев і його товариші” Валентини Осєєвої, “Ідіот” Федора Достоєвського, “Анна Карініна” Льва Толстого.

Як бачимо, тут переважно назви творів класиків – як зарубіжної, так і російської літератури. На нашу думку, це сприяє формуванню читацької культури та літературного смаку цільової аудиторії журналу.

Цікавою знахідкою журналу “GLAMOUR”, на наш погляд, є формування сталого зв’язку між модним образом та літературою:

- у березневому номері за 2014 р. на сторінках 322–327 у рубриці “Мода и красота” в матеріалі під назвою “Прямо в сердце” опис парфумів супроводжують цитати з творів Івана Буніна, Сергія Єсеніна, Костянтина Бальмонта;
- у квітневому номері за 2014 р. на сторінках 282–287 у рубриці “Мода и красота” в матеріалі під назвою “По просьбам читателей” подано інтелігентні образи для відвідань читальних залів бібліотек із закликком читати вірші напам’ять. До кожного образу подано фото й вірші: Белли Ахмадуліної “Апрель”, Наталії Крандлієвської-Толстої “Не дочитав, вслепую перелистывай”, Олексія Цветкова “Когда-нибудь я вспомню все, что знал”;
- у серпневому номері за 2014 р. на сторінках 172–177 у матеріалі під назвою “Лето наших надежд” зазначено, що одна з речей, яка потрібна дівчині для безтурботної подорожі, – це гарна книжка, і подано цитати Фредеріка Бегбедера, Марини Цветасвої, Юрія Олеші, Рея Бредбері, Віри Полозкової про літо.

Усі цитати та вірші підібрані з урахуванням пори року. Причому представлені і зарубіжні, і російські автори; і класики, і сучасні.

Загалом журнали більш ефективні в іміджевій рекламі, ніж стимулювальній. У журнальній рекламі можна публікувати досить довгі й докладні рекламні матеріали. Люди читають журнали, щоб провести час, а не довідатися новини, як у газетах. Тому в споживачів і вища якість сприйняття реклами. Можемо зазначити, що журнал “GLAMOUR” враховує це. Наприклад, у квітневому номері за 2014 р. на сторінках 358–361 у рубриці “Стиль жизни” в матеріалі “Подари жизнь” подано уривок з нового роману Сесилії Ахерн “Как влюбиться без памяти” із закликом шукати повну версію в книжкових магазинах. У серпневому номері за 2014 р. у тій самій рубриці на сторінках 192–195 подано ексклюзив від Вікторії Токаревої – написану спеціально для журналу “GLAMOUR” історію про кохання “Я и Алексей”. Це викликає інтерес до творів зазначених авторів та бажання краще познайомитися з їх творчістю. Причому перед уривком подано бібліографічну довідку про письменницю. Зокрема,

зазначено, що в рекламі Google В. Токарева знялась з онучкою Катериною Тодоровською, де вони говорили про любов до читання. Тож відзначимо ще один засіб формування читацької культури.

Мусимо визнати, що журнал “GLAMOUR” орієнтований на ерудованих жінок, які вміють самостійно мислити. Про це свідчать, зокрема, згадування літературних героїв, відомих учених та науковців в авторських матеріалах. Стаття у серпневому номері за 2014 р. (сторінки 98–99) “По правилам или без?”, присвячена аналізу змісту бестселера про знайомства та стосунки “Новые правила” Еллен Фейн та Шеррі Шнайдер, вчить критично сприймати те, що написано в книжках, а не сліпо виконувати рекомендації авторів. Для цього наведено коментарі і психологів, і звичайних чоловіків. З одного боку, матеріал викликає інтерес та бажання прочитати “Новые правила”, а з іншого – не сприймати його як пряме керівництво до дії, а вибрати лише корисні поради для себе. Отже, можна визнати, що таким чином журнал “GLAMOUR” формує читацьку культуру своєї цільової аудиторії.

Якщо звернутися до стратегії стимулювання збуту (за Е. Доланом, Б. Домненко) [8, с. 195], то на основі проведеного аналізу основні її етапи можна охарактеризувати таким чином:

- формулювання цілей: мета – привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити її інформацією, створивши перевагу. Останнє здійснюється за допомогою прямих рекламних оголошень, редакційних рекламних повідомлень, зокрема із залученням зірок (враховуючи цільову аудиторію, це актори);
- розроблення гасла: таке гасло, наприклад, є назвою матеріалу під назвою “Ни дня без строчки”; а також отримання ексклюзиву у випадку з уривком нового роману; для жінок, для яких важливо, як вони виглядають, з метою привернення уваги до книг, модні образи супроводжуються віршами та цитатами з художніх творів;
- визначення впливу на покупця: із цією метою використовують конкурси та спеціальні купони, проте таких матеріалів у проаналізованих виданнях не виявлено.

#### IV. Висновки

Глянцевий журнал здатний створити відповідні ціннісні орієнтири в масовій свідомості. На сторінках жіночого журналу “GLAMOUR” просування книжкової продукції здійснюється шляхом привернення уваги до книг за допомогою звернення до зірки, редакційного рекламного повідомлення, поєднання реклами одягу, парфумів з уривками з художніх творів, ексклюзивної публікації уривку з нової книги тощо. Окремо відзначимо, що в розглянутих матеріалах немає вказівки на

видавництво чи книжковий магазин, як це трапляється в інших жіночих журналах, яким ми присвяtimo наші подальші дослідження.

#### Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – Київ : ЦНЛ, 2013. – 392 с.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
3. Прингл Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл ; [пер. с англ.]. – Москва : Эксмо, 2007. – 432 с.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр.” від 10.04.2013 р. № 257-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-%D1%80>.
5. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 512 с.
6. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ : Академвидав, 2009. – 272 с.
7. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 736 с.
8. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособ. / Н. Д. Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 351 с.
9. Prada объявляет международный литературный конкурс [Электронный ресурс] // Vogue.ua. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/lifestyle/fashion/3348010-Prada-obiavljaet-mezhdunarodnyilyteraturnyi-konkurs>.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2014.

#### Бессараб А. А. Особенности продвижения книжной продукции и формирования читательской культуры на страницах журнала “GLAMOUR”

*В статье раскрыты особенности формирования читательской культуры на страницах журнала “GLAMOUR”. Выявлено, что в журнале “GLAMOUR” продвижение книжной продукции осуществляется путем привлечения внимания к книге с помощью обращения к звезде, редакционного рекламного сообщения, сочетания рекламы одежды, духов с отрывками из художественных произведений, эксклюзивной публикации отрывка из новой книги и т. д.*

**Ключевые слова:** продвижение книжной продукции, женский журнал, книга, “GLAMOUR”.

#### Bessarab A. Features of the Book Products Promotion and Readers Culture Formation on GLAMOUR Magazine Pages

*Decrement of interest to reading is observed all over the world recently, so all unindifferent people, first of all the representatives of a publishing market, forced to look for new, more effective tools for their products promotion. Within the article features of formation an interest in books on GLAMOUR women magazine pages are under consideration.*

*The research aim is to deduce the link between a fashion world and a literature world, as well as means of book products promotion used on GLAMOUR women magazine pages.*

*The book products promotion in GLAMOUR magazine is realized by the drawing attention to books with the help of referring to a celebrity, an editorial advertisement message, an accompaniment of clothes and perfumes advertisement by extracts from belles-letters, exclusive publishing of the extract from a new book. Referring to the sales promotion strategy (by E. Dolan, B. Domnenko), on the base of the performed analysis its main stages can be characterized in the following way:*

*– goals formulation: aim is to draw the target public attention and provide it with the information, creating an advantage. The latter is realized with the help of direct advertisements, editorial advertisement messages, in particular with involvement of celebrities (giving the target public they are movie stars);*

*– slogan development: such a slogan, for example, is a title of the material named “No day without a line”; and getting an exclusive right in a case of new novel extract; for women, for whom their appearance is important, with an aim to draw attention to books, fashion images are accompanied by poetry and quotes from the belles-letters;*

*– determining the impact on the customer: for this goal contests and special coupons are used, however, we did not find such materials in the analyzed issues.*

*It is noted in particular, that there is no stating of a publishing house or a bookstore in the examined materials as in other women magazines, to which the further research will be dedicated.*

**Key words:** book products promotion, women magazine, book, GLAMOUR.