

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко
« _____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**КРЕАТИВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ СТАБИЛИЗАЦИИ
ОФЛАЙН-ПРОДАЖ НА РОССИЙСКОМ КНИЖНОМ РЫНКЕ**

Руководитель _____ доцент, канд. филос. наук Л. С. Набокова

Выпускник _____ Т. Г. Березина

Нормоконтролер _____ Э. В. Пашова

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Креативное позиционирование как способ стабилизации офлайн-продаж на российском книжном рынке» содержит 112 страниц текстового документа, 9 приложений, 85 использованных источников.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ОФЛАЙН-КНИЖНЫЙ РЫНОК, УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ.

Цель данного исследования – изучить влияние креативных подходов в области рекламной коммуникации на продвижение офлайн-книжных магазинов.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- изучение и раскрытие сущности понятий креатив и позиционирование;
- рассмотрение креативных подходов, на современном рекламном рынке, изучение концепций и технологий;
- изучение методов креативного позиционирования на онлайн и офлайн рынках;
- проведение маркетингового исследования российского рынка книжной продукции;
- разработка рекламного продукта, с использованием креативных подходов в области рекламы.

В ходе работы было изучено понятие креатива в рекламе, рассмотрены основные концепции и технологии, а также раскрыта сущность понятия позиционирования. В работе предоставлен анализ российского книжного рынка, выявлены основные тенденции. Были изучены потребительские предпочтения и мотивации, а также эффективность применения креативных подходов в области рекламной коммуникации.

В результате проведенного исследования был разработан рекламный продукт с использованием креативного позиционирования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Креативные технологии на современном рекламном рынке: возможности и профессиональные подходы	15
1.1 Креатив в рекламе: основные концепции и технологии	15
1.2 Методы креативного позиционирования на онлайн и офлайн-рынках	27
2 Проблемы и тенденции современного российского книжного рынка	41
2.1 Российский книжный рынок: ситуационный анализ	41
2.2 Мотивации и предпочтения потребителей книжного рынка	54
2.3 Разработка рекламного продукта с использованием креативного позиционирования	64
Заключение	71
Список использованных источников	74
Приложение А-К	83

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. С каждым годом становится все сложнее предложить что-то необычное в области рекламы. Создавать что-то, еще не существующее в сознании покупателя, не «изменяя» креативности, стало почти невозможным. Так как рынок переполнен аналогичными товарами, сегодня он уже не реагирует на многие эффективные в прошлом стратегии. Однако если удастся найти что-то уникальное и донести это до потребителя, то вероятнее всего, получится запомниться и закрепиться на рынке. Ведь основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже есть в умах потребителей, использовать уже сложившиеся стереотипы и установки. Сознание человека лучше воспринимает информацию, которая ему близка и понятна.

Актуальность работе придает то, что мы живем в эпоху компьютеризации, телевидения и высоких технологий. Разные рынки уходят в интернет, потому что это доступно и экономит время. Любой человек может найти интересующую информацию, не прилагая особых усилий, просто нажав на кнопку. В современном мире книги оцифровываются, с каждым годом популярность их электронных версий возрастает. Благодаря сети Интернет, можно с легкостью найти любую книгу в электронном варианте на специальных сайтах и порталах. Современным людям, действительно, проще воспользоваться электронной версией, так как поиск книги не требует много времени, а в современном мире оно ценится. Электронный носитель вмещает в себя тысячи книг, целую библиотеку. Можно сказать, что электронная книга – это современный аналог традиционной.

Несмотря на то, что большинство делает выбор в пользу электронных носителей, все еще остается спрос на традиционные книги, так как гораздо приятнее держать в руках издание в твердом переплете, чем читать с монитора. В наши дни большинство читателей отдает предпочтение электронным носителям, а это значит, что для человека теперь имеет большое значение не

плотность бумаги и обложка, а формат книги и вес самого файла. Конечно, содержание книг от этого не меняется, и человек получит одинаковые знания независимо от источника, но формат влияет на восприятие литературы.

Данная тема актуальна для современности, потому что она направлена на выявление и формирование креативных подходов в области рекламы для продвижения офлайн-книжных магазинов. Так как, на сегодняшний день, очень много различных предложений на книжном рынке, причем это не только офлайн, но и онлайн-продажи.

Степень изученности проблемы. Современный мир сложно представить без рекламы. Она существует уже многие годы и трансформируется относительно времени. Изначально реклама понималась как одна из форм коммерческой коммуникации, то есть как установление межличностных контактов в процессе рыночных отношений. Такой позиции придерживаются многие ученые. Английский специалист по рекламе Ф. Джефкинс ссылается на определение Британского института специалистов по практике рекламы, которое раскрывает, по их мнению, главную функцию рекламы – информирование потенциальных потребителей о конкретном товаре или услуге. Американцы У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти придерживаются аналогичной точки зрения, называют рекламу оплаченной, неличной коммуникацией, которая так или иначе влияет на аудиторию. Среди сторонников такой позиции можно выделить С. Бродбента, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола, Д. Кравенса, Дж. Хиллса, Р. Вудруфа, Ф. Котлера и множество других зарубежных ученых. Можно сказать, что коммуникационный подход к определению понятия рекламы выявляет изначальную и практическую природу функционирования рекламы.

Второй подход к пониманию рекламы, характеризует ее как функцию, то есть как нацеленную деятельность, которая направлена на продвижение. Российские авторы О. Груздева, Г. Красовский, О. Саркисян, считают, что реклама является одной из составляющих частей маркетинга. Данную точку

зрения разделяют такие исследователи, как американский автор Д. Бернстайн, немецкий ученый Х. Швальбе, французский исследователь А. Дейян и другие.

Реклама воспринимается как продукт рекламной деятельности. Данный подход раскрывает рекламу как общую совокупность продуктов рекламной деятельности, материалов и носителей рекламных обращений. Такого мнения придерживается российский профессор И. Рожков, он пишет о том, что реклама является отдельным видом деятельности, а также конечным продуктом информационного процесса.

Рекламу можно рассматривать в качестве интегрированного рекламного бизнеса. Владелец всемирной сети газетных и телекомпаний лорд Томсон считает, что рекламная деятельность может быть не просто одной из составляющих в бизнес среде, она может восприниматься как отдельный самостоятельный бизнес.

С течением времени, реклама начала становиться частью культурной деятельности человека. Она не только выполняет функцию информирования, но и оказывает влияние на человеческое сознание, формирует определенные ценности, образы, установки. Реклама информирует о потребительских характеристиках товара, а также несет в себе смысл, заставляет задуматься над важными жизненными вопросами. Поэтому культурологический подход к рекламе поддерживают многие специалисты. Американский ученый Д. Мартин называет рекламу отражением культуры. Руководитель одного из американских рекламных агентств Б. Бернбах придерживается той же позиции, он относит рекламную деятельность к искусству. Российский ученый О. Феофанов считает, что реклама составляет значительную часть массовой культуры, то есть культуры и искусства, адаптированных к сфере досуга.

Лео Бернетт – лидер «Чикагской школы» (главного направления рекламы 50-х годов), основатель рекламного агентства Leo Burnett (в 1935г.) – крупнейшего в США и седьмого в мире, в которое сегодня входит около 270 компаний в 78 странах и которое обслуживает 7 из 25 крупнейших торговых марок. Бернетт считал, что реклама эффективна тогда, когда она знает

психологические особенности потенциальных покупателей и способна овладеть их воображением, что она должна гипнотизировать аудиторию, заставлять ее грезить. Воображение же будоражат не словесные потоки, а образы, лица, герои, пусть даже вымышленные. Бернетт – автор первых «имиджевых» реклам с яркими образами и минимальным количеством текста.

Клод Хопкинс – один из величайших родоначальников рекламы. Он создал десятки примеров эффективной продающей рекламы, принесших рекламодателям миллионы. Разработал и реализовал методы тестирования рекламы. Клод Хопкинс считал, что рекламное предложение должно отражать в себе явные преимущества для потребителя, в таком случае от предложения невозможно отказаться. Известнейший основатель рекламного агентства Ogilvy & Mather, профессиональный автор рекламных и презентационных текстов, один из самых успешных рекламистов 20-го века – Дэвид Огилви говорил, что никого даже близко нельзя подпускать к рекламированию, пока он не прочтет книгу Хопкинса «Научная реклама» не менее семи раз. Дэвид Огилви писал, что влияние рекламы на сбыт напрямую зависит от выбранной стратегии позиционирования.

В зарубежной маркетинговой литературе теория позиционирования занимает значительное место. Акцент на важности разработки позиционирования торговых марок ставят в своих работах такие известные маркетингологи как Дж. Траут, С. Ривкин, Э. Райс, Дж. Р. Росситер и Л. Перси, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Ле Пла и Л. М. Паркер, П. Темпорал, Дж. Дибб С. и Л. Симкин, М. Портер, Т. Нильсон, Д. А. Аакер и другие авторы. Проблемы, связанные с позиционированием торговых марок, обсуждаются и в работах отечественных специалистов. Среди них можно отметить работы В. Н. Домнина, Ю. К. Пироговой, М. О. Макашева, В. М. Терещенко, М. Н. Дымшица, А. Надеина и ряда других авторов. Для того, чтобы лучше разобраться в проблеме позиционирования, ее нужно рассмотреть с разных сторон, изучив работы известных ученых.

Профессионалы в области исследований рынка рекламы признают, что Дэвид Огилви является "отцом рекламы", так как его умение преподнести обществу товар легким способом, при этом выработав основы для развития всей рекламы, уникально. В своей книге «Тайны рекламного двора. Позиционирование», автор выделяет основные характеристики позиционирования, исходя из которых можно частично описать позиционирование как синтез образа марки и уникального торгового предложения в коротком простом предложении. Огилви определяет позиционирование как отражение положения на рынке, отличия от конкурентов, которые закрепились в сознании покупателей, он ставит на первое место мнение потребителя о товаре.

Американские маркетологи Дж. Траут и Эл Рейс пришли к выводу, что «позиционирование начинается с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны...». По их мнению, позиционирование — это не то, что сделано в продукте и сервисе, но то, что сделано в голове потенциального покупателя, эта мысль была изложена в их авторской книге «Позиционирование: битва за узнаваемость». Филип Котлер определяет позиционирование как процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг. Тим Амблер рассматривает позиционирование как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

Процесс создания оригинальных творческих идей и образов — неотъемлемая часть успешной рекламной деятельности. Так как предложение чего-то нового является в наши дни одним из самых ценных источников конкурентного преимущества. Рынок переполнен и для качественного позиционирования, для того чтобы именно ваша фирма осталась в сознании потребителя и в определенный момент напомнила о себе, рекламное содержание нуждается в креативном подходе.

Креатив — неформализованное понятие, используемое в практике коммуникативной деятельности. Интерес к феномену креатива, в первую очередь связан с практикой знаменитого американского рекламиста Д. Огилви. Именно ему принадлежит формулировка определения креатива как творческого воплощения рекламы. Под креативом понимается творчество, имеющее прагматический характер, ориентированное на достижение конкретных обозначенных целей (имиджевых, репутационных, маркетинговых и др.) и задач (как коммерческих, так и некоммерческих).

Автор книги «Креатив приносит деньги» Питер Кук определяет креативность как «порождение идей без особого учета их полезности». Также, в своей работе Кук приводит высказывание иного автора: «творческое мышление состоит в том, чтобы посмотреть на то, что видят все, и подумать о том, о чем не подумал никто» (Альберт Сент-Дьори).

Лео Бернетт является одним из разработчиков нового подхода к творческому процессу в рекламной деятельности. В 60х годах XX века акцент рекламной деятельности сместился с потребительских качеств товара на его имидж или образ. Он был убежден, что визуальное красноречие более убедительно и эффектно, чем пустые обещания и длинные повествования. «Секрет любой оригинальной рекламы не в новых словах и картинках, а в создании новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок». Один из лучших креативщиков в области рекламы утверждал, что наиболее эффективная реклама — это такая реклама, которая оказывает эмоциональное впечатление на потребителя. Главная задача — выявить такие символы, визуальные архетипы, которые могли бы оставить в сознании потребителей неизгладимое впечатление от рекламируемого бренда.

Автор книги «Креативный город», Чарльз Лэндри подробно анализирует понятие креативного действия, утверждает, что каждый город обладает творческим потенциалом, который еще не до конца раскрыт и, соответственно не используется в полной мере. В своей работе Лэндри говорит о том, как

изменение привычного образа мышления позволит совершенно по-новому взглянуть на возможности городов.

Известный американский социолог Ричард Флорида, в своей книге «Креативный класс. Люди, которые меняют будущее», предлагает свежие идеи для бизнеса и развития сферы культуры и досуга. Многие приведенные им концепции имеют бесспорную актуальность для современной России. Флорида пишет о том, что в настоящее время, представители творческих профессий имеют больше влияния на деятельность организаций, чем раньше. Креативность стала ключевым фактором развития экономики и общества, а представители креативного класса развиваются, выходят за привычные рамки и вдохновляют на это окружающих. Социолог утверждает, что креативность многогранна, то есть применима во всех сферах, является неотъемлемой частью любого вида деятельности. Все формы креативности дополняют друг друга находятся в постоянном развитии. По мнению Флориды, далеко не все творчество может быть названо «креативностью».

Сущность понятия креатив, а также его отличия от творческой деятельности изучены в труде Е. А. Ноздренко, О. А. Карловой, И. А. Пантелеевой и И. А. Карлова – «Креативная лаборатория: диалог творческих практик». Авторы рассматривают креативную деятельность, как основу развития, доступную практически каждому человеку.

Автор книги «Реклама. Игра на эмоциях» Иванов А.В. утверждает, что существует семь главных эмоций человека: зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины. Он считает, что, если реклама будет построена с использованием хотя бы одной из этих эмоций, то она будет иметь успех, то есть окажет сильное эмоциональное воздействие на аудиторию.

Международный термин в области человеческой деятельности «креатив», обычно переводится на русский язык как «творчество»: create – творить, создавать, вызывать (какое-либо чувство), производить (словарь В. Мюллера). На сегодняшний день, такие понятия как «креатив» и «творчество» встречаются довольно часто и используются в качестве равноценных. Однако их нельзя

назвать взаимозаменяемыми, так как существуют качественные отличия их назначения. Совершенно очевидно, что и творчество, и креатив как деятельность относятся к инновационной сфере. Определяя их общий контекст в своей статье «Творчество и креативность как элементы инновационного процесса», П. Попов видит различия в том, что творчество порождает нечто качественно новое, неповторимое и уникальное с общественно-исторической точки зрения, в то время как креативность выступает технологической компонентой творчества. Она связана с процессами порождения, творения, открытия, декодирования и оформления новых компонентов реальности.

Творчество принадлежит сфере искусства, а креатив сфере коммуникаций. В искусстве красота рождается ради красоты, а правда ради правды, в чем происходит поиск высшего, настоящего, идеального или прекрасного. В креативе – красота создается ради пользы, ради достижения коммерческого, имиджевого, других запланированных результатов. Специфика креатива заключается в использовании внутренних ресурсов художественного текста для достижения поставленных целей.

На рубеже XX-XI веков понятие «креатив» уверенно вошло в профессиональную лексику отечественных специалистов, работающих в сфере рекламы, связей с общественностью, журналистики. Креативность как способность генерировать идеи становится одной из профессиональных компетентностей.

Креативные подходы к созданию рекламы оказывают сильное воздействие на восприятие рекламируемого продукта потребителем, участвуют в формировании позитивного отношения к бренду и создают в сознании потенциального покупателя определенные ассоциации относительно объекта рекламы. Делая упор на креативную составляющую рекламы, не стоит забывать о том, что товарная реклама имеет цель – продать товар. Креативность в контексте рекламы все же отличается, от того как понимается это в искусстве. При создании рекламы, с помощью которой решаются коммерческие задачи, не следует как в сфере искусства руководствоваться лишь своими внутренними

побуждениями. Одного креатива недостаточно, создание действительно эффективной рекламной кампании требует должного профессионализма и современного подхода, который отвечает основным тенденциям.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать влияние креативных подходов в области рекламной коммуникации на продвижение офлайн-книжных магазинов.

В соответствии с целью сформированы следующие **задачи**:

1. Изучить и раскрыть сущность понятий креатив и позиционирование;
2. Рассмотреть креативные подходы, на современном рекламном рынке, изучить концепции и технологии;
3. Изучить методы креативного позиционирования на онлайн и офлайн рынках;
4. Провести маркетинговое исследование российского рынка книжной продукции;
5. Разработать рекламный продукт, используя креативные подходы в области рекламы.

Предмет исследования – креативное позиционирование в области рекламной коммуникации на российском книжном рынке.

Объект исследования – российский книжный рынок.

Методология. В ходе работы будут использоваться общенаучные методы:

1. Метод анализа и синтеза, для выявления общих и отличительных черт понятий «креатив» и «творчество», составления целостной картины состояния российского книжного рынка;
2. Методы индукции, дедукции и обобщения, с целью подведения итогов, формирования определенной точки зрения относительно использования креативных подходов в рекламе;
3. Социологический опрос.

В работе используются также частные теории и концепции.

- теория рекламы позволяет раскрыть основные понятия в сфере рекламных коммуникаций;

- применяется теоретический анализ работ отечественных и зарубежных исследователей:

1. Концепция «Креативный город» Чарльза Лэндри. Суть данной концепции заключается в том, что каждое поселение способно вести свои дела с большей долей воображения, более творческим и новаторским образом. Источник креативности – творческие люди, которые вместе формируют творческую среду.

2. Концепция «Креативного класса» Ричарда Флориды. Концепция Флориды представляет собой новую технологию стимулирования потребительского спроса. Цель состоит в том, чтобы заставить потребителя «покупать» себе определенный стиль жизни, который символизирует собой принадлежность к очередному модному бренду, тем самым получая расположение в глазах общественности.

3. Научная концепция креативной деятельности кафедры «Рекламы и социально-культурной деятельности» Сибирского Федерального Университета под авторством Е.А. Ноздренко, О.А. Карлова, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов и др. Рассматривается понятие креатива и его отличия от термина «творчество», а также креативная деятельность как основа развития.

Гипотеза. В современных условиях глобализации коммуникаций твердые носители информации испытывают угрозу отмирания, однако мы предполагаем, что креативные подходы в области рекламной коммуникации способны продвигать офлайн-книжные магазины.

Научная новизна связана с актуальностью проблематики и заключается в изучении влияния креативных подходов в области рекламной коммуникации на продвижение офлайн-книжных магазинов, выявлении мотиваций и предпочтений потребителей книжного рынка, а также изучении современных тенденций рынка книжной продукции.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическая значимость заключается в том, что в работе приводится анализ научных работ отечественных и зарубежных исследователей рекламы. Выводы, сделанные на основе проведённого исследования, могут быть использованы для научной деятельности.

Практическая значимость заключается в разработке рекламного продукта. Данные проведенного исследования могут быть применены на практике специалистами в области рекламы.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, в котором определены: актуальность работы, степень изученности проблемы, цель, задачи, предмет, объект, методология, гипотеза, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования; первой главы (2 параграфа), в которой рассматривается понятие креатива, основные концепции и технологии, а также методы креативного позиционирования на онлайн и офлайн-ресурсах; второй главы (3 параграфа), которая составляет практическую часть работы и включает в себя ситуационный анализ российского книжного рынка, социологические исследования и разработку рекламного продукта.

1 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

1.1 Креатив в рекламе: основные концепции и технологии

Одна из основных проблем современного общества – содержание массовой информации. Реклама играет немаловажную роль в этом процессе, так как качество рекламной информации оказывает влияние на содержательный и оценочный компоненты массового сознания. Во все времена реклама выполняла функцию информирования потенциальных покупателей о существовании того или иного товара. Американский исследователь Клод Хопкинс первый заявил о том, что эффективность рекламы возможно измерить. В своей книге «Научная реклама» автор дает краткое определение: реклама – умение продавать, и считает ее единственной целью – продажу товара. На данный момент, существует множество трудов, посвященных рекламной сфере.

Приведем некоторые определения рекламы из множества существующих у разных авторов. К. Бове и У. Аренс определяют рекламу как неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и имеющую характер убеждения, об объектах, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.¹ Профессор Ж. Ж. Ламбен характеризует рекламу в качестве односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы.² Профессор маркетинга Ф. Котлер дает более конкретное определение, он утверждает, что реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.³ В книге У. Уэллса, Д. Бернета, С. Мориарти «Реклама: принципы и практика» дается более широкое определение: «Реклама — это оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например, общественная, имеют бесплатные

¹ Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995. – 704 с.

² Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. - 589 с.

³ Котлер, Ф., Гари А. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. М.: Вильямс, 2015. - 752 с.

площади и время в средствах массовой информации. Сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается, но еще и идентифицирует спонсора. В некоторых случаях целью рекламного сообщения является просто стремление ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя большинство реклам пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него, то есть убедить что-то предпринять. Рекламное известие может проходить по нескольким разным видам средств массовой информации с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонализирована».⁴

Наряду с зарубежными, российские ученые занимаются исследованием рекламной деятельности и предлагают собственную трактовку понятия реклама. Профессор Р.Б. Ноздрева в своей работе «Международный маркетинг» полагает, что реклама, представляя одну из форм коммуникации и пропагандируя продажу товаров, услуг, идей, политических позиций, мнений и ценностей, в определенной степени способствует процессу взаимопонимания и сближения стран.⁵ Доктор филологических наук Е. Корнилова дает определение, в котором учитываются коммуникативный и правовой аспект функционирования рекламной информации: «Реклама — это особое сочетание наглядно-образной (сигматической) и точно-адресной (прагматической) информации, распространяемой по разным каналам, (в том числе и через СМИ) рекламодателями по инициативе производителей товаров и услуг, — информации, имеющей целью формирование спроса на эти товары и услуги со стороны потребителей, учитывающей их встречный спрос и допускающий проверку с их стороны».⁶ В словаре С.И. Ожегова понятие реклама трактуется более развернуто: «Реклама — это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».⁷

⁴ Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. «Реклама: принципы и практика», СПб.: Питер, 2003.

⁵ Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д. Соколова М. И., Гречков В. Ю. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. М.: Юристъ, 2000 – 568 с.

⁶ Корнилова, Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. - 222 с.

⁷ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 2000. – 940 с.

Согласно этому определению слухи, сплетни и почти любая информация, распространяемая в СМИ, является рекламой.

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» понятие реклама трактуется как 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.⁸

Изучив и проанализировав выше перечисленные трактовки исследуемого понятия, можно выделить его основные характеристики. Во-первых, реклама является особой формой коммуникации. Это проявляется в том, что, она несет в себе функцию информирования. Во-вторых, реклама способна формировать в сознании потребителей определенные образы и влиять на решения потребителя о покупке того или иного товара. Она может быть различной по содержанию, формату, характеру подачи информации, в зависимости от ориентации на различные группы потребителей. Можно предположить, что реклама представляет собой многоцелевую, многофункциональную форму коммуникации. Как средство коммуникации она позволяет передавать неличные сообщения, то есть информация адресована не конкретному человеку, а рассчитана на массу людей.

Суммируя основные характеристики рекламы, основываясь на определении зарубежных и российских ученых можно определить рекламу как неперсонифицированный вид коммуникационной деятельности, осуществляемой через платные средства распространения информации, с целью формирования спроса на товары и услуги со стороны потребителей.

Под рекламой мы понимаем новую для покупателя, опосредованную рекламоносителем, заранее оплаченную, креативную креолизованную информацию.⁹ Данная формулировка определяет рекламу как креативную деятельность. И. Имшинецкая в своей книге «Креатив в рекламе» раскрывает

⁸ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе"// СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

⁹ Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2004.

понятие «креативная» по отношению к рекламной деятельности таким образом: «Креатив — это интересное существо. Если он есть, все это знают. Если его нет, все это знают. Что это такое — не знает никто. Приблизительно можно его объяснить так: это психологическое наполнение логической информации. Как если бы была обыкновенная вода (информация), потом ее газировали (добавили креатив) и получили газированную воду (рекламу).»¹⁰ В переводе с английского, create — сделать, создать что-то новое или оригинальное. То есть, креативность можно определить, как новаторскую деятельность.

Креатив в рекламе — это рождение уникальной, нестандартной идеи, способной заинтриговать целевую аудиторию, а также точно передать маркетинговую суть бренда. Соответственно, креативная составляющая в рекламе играет важную роль, так как способствует решению многих задач: привлекает внимание целевой аудитории, влияет на выбор потребителя, делает товар запоминающимся, повышает лояльность людей к товару или услуге, увеличивает спрос и прибыль и др.

Особый интерес к феномену креатива возникает в XX веке наряду с активно развивающейся рекламной деятельностью, и имеет связь с практикой известного американского рекламиста Д. Огилви, которому принадлежит знаменитая формулировка определения креатива как творческого воплощения рекламы.

В книге британского специалиста по развитию городов Чарльза Лэндри — «Креативный город», предлагается философская концепция, которая позволяет понять важность новаторской и творческой деятельности для развития городов. Центральное место в концепции «Креативного города» занимают проблемы организационной культуры — каждый город имеет возможность стать более креативным, это зависит лишь от того, какими методами решаются возникающие проблемы и созданы ли условия, позволяющие думать и действовать творчески.¹¹ Лэндри считает, что креативность нельзя приравнивать к творчеству. Данное понятие может встречаться во всех сферах

¹⁰ Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2004.

¹¹ Лэндри Ч. Креативный город. М: Издательский дом «Классика XXI», 2011. - 399с.

деятельности, а не только в театре, музыке или живописи. Все зависит от ценностей, способностей и мировоззрения, воплощаемых в жизнь, именно они способны превратить обычное физическое пространство в место со своей историей и наделить его смыслом.

Чарльз Лэндри в качестве главного ресурса города выделяет людей, то есть их творческие способности и человеческий ум. Потому что процесс развития невозможен с использованием старых схем, необходимо всегда находиться в поиске новых современных идей, актуальных для определенного периода времени. Фундаментом для формирования инновационных подходов является культурное наследие – часть материальной и духовной культуры, созданная прошлыми поколениями. Именно культура дает почву для креативности, ведь культура – это сама наша жизнь, ее образ, открываемый вновь и вновь.¹²

Концепция «Креативный город» будет актуальна всегда, так как прогресс не стоит на месте, различные сферы деятельности должны развиваться, чтобы соответствовать тенденциям. В современном мире, креативность как способ генерировать идеи становится одной из профессиональных компетентностей. Рынок труда имеет потребность в профессионалах, в обязанности которых входит генерирование креативных идей. Появились такие должностные позиции как «креативный директор», «копирайтер».

Американо-канадский экономист и социолог Ричард Флорида также считает, что успех любого предприятия зависит от действий каждого отдельного человека, принимающего участие в создании интеллектуальных или материальных ценностей. Флорида является создателем концепции «Креативного класса». Именно он выдвинул гипотезу о формировании в крупных мегаполисах нового социального слоя, не только положительно влияющего на рост городской экономики и качество жизни, но и являющегося прообразом личности будущего, а также главным фактором общественного

¹² Лэндри Ч. Креативный город. М: Издательский дом «Классика XXI», 2011. - 399с.

прогресса.¹³ Согласно его теории, представителей креативного класса отличает мотивация в профессиональной деятельности, которая выражается не в материальной выгоде. Основной целью является желание проявить себя, реализовать свой творческий потенциал, добиться признания своих профессиональных заслуг. Основное различие креативного и других классов заключается в специфике выполняемой работы, за которую им платят. Работу креативного класса ценят за интеллектуальный труд, или когнитивные и социальные навыки.¹⁴ Название концепции подразумевает под собой, что в «Креативный класс» входят представители творческих профессий, которые занимаются новаторской деятельностью. К ним можно отнести дизайнеров, фотографов, специалистов по рекламе и PR и другие современные направления.

Ричард Флорида разделяет мнение Чарльза Лэндри относительно того, что креатив нельзя приравнивать к творчеству. По мнению автора, далеко не всякое творчество заслуживает называться креативностью.¹⁵ Также он отмечает, что креативность оказывает большое влияние на жизнедеятельность человека, во многом определяет качество жизни. Экономист Пол Ромер сказал, что достичь достойного уровня успеха можно только благодаря «улучшению рецептов, а не увеличению порций», то есть конечный результат зависит от качества проделанной работы, а не ее количества. При этом, Флорида отмечает, что креативность не ограничивается технологическими инновациями или новыми бизнес-моделями, а носит многогранный и комплексный характер.¹⁶ Это качество подразумевает под собой определенный тип мышления и модель поведения, которые отражают индивидуальность человека. Кроме того, креативность зависит от окружающей среды – совокупности социальных, культурных и экономических ценностей. Следовательно, она формируется под влиянием постоянно формирующихся и развивающихся форм и стилей общения, образа жизни, условий труда. Креативность достаточно многопланова и основана на опыте прошлых лет. Именно эти аспекты становятся

¹³ Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М., Классика-XXI, 2007.

¹⁴ Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М., Классика-XXI, 2007.

¹⁵ См. 14.

¹⁶ См. 14.

фундаментом для развития креативности, как отмечает Ричард Флорида, они и составляют творческую среду.

В своей книге «Креативный класс. Люди, которые создают будущее», автор выделяет еще один очень важный аспект – конфликт между креативностью и организацией. Так как творческий процесс характерен как для индивида, так и для общества в целом, то возникает потребность в определенных формах его организации. Проблема заключается в том, что такой подход не всегда оказывает положительное влияние на творческий процесс, подавляя креативность. Потому что эта деятельность несет характер непредсказуемости, в ней не существует конкретного плана. Креативность предполагает уверенность в себе и своих силах, способность пойти на риск и нарушить правила ради достижения желаемого результата. Творческая деятельность также, в основном, носит непредсказуемый характер, разрушая сложившиеся стереотипы и способы мышления, но именно этот факт способствует созданию чего-то нового, формированию свежих образов в сознании людей.

Основной смысл концепции Ричарда Флориды заложен в названии его труда – «Креативный класс. Люди, которые создают будущее». То есть, те самые люди, которые составляют креативный класс, способны влиять на устоявшиеся каноны, создавать совершенно новое мышление, формировать мировоззрение людей посредством новаторской деятельности. Значит, можно сказать, что именно они создают будущее. Согласно Флориде, абсолютно все люди имеют такую возможность, так как творческое начало заложено в каждом человеке. В первую очередь, креативность опирается на обычные способности, такие как умение видеть, слышать, понимать язык, а также практические знания и навыки, к которым можно стремиться. Соответственно, существует две позиции относительно возможности попадания в творческую элиту. Первые считают, что креативность – это редкий и особый дар, и если не обладать им с самого рождения, то саморазвитие не приведет к желаемому результату. Вторые, наоборот, уверены, что в основе креативности лежат обычные

способности, свойственные всем людям, а также практические знания и навыки, которые может развить каждый.¹⁷

Как отмечают авторы труда «Теория и практика креативной деятельности» О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева и И.А. Карлов, актуальность исследования креативных способностей человека связана, прежде всего, с беспрецедентной ролью, которую начинает играть в современных социально-экономических процессах способность человека создавать новые значимые формы и идеи.¹⁸ В данном случае, речь идет обо всех областях человеческой деятельности, о решении самых разнообразных проблем сегодняшнего времени. Надо отметить, что в современном мире абсолютное большинство профессий приобретают качество креативности. Речь идет не только об отдельных творческих личностях, но об актуализации творческого начала практически в каждом человеке.¹⁹

Современный мир развивается, происходит постоянное обновление информационных средств и креативного информационного продукта. Следовательно, механизмы создания и распространения информации становятся приоритетным инструментом социального управления.²⁰ Таким образом, на протяжении всей своей жизни человек должен совершенствоваться, осваивать и перенимать опыт, чтобы быть в курсе основных тенденций. Процесс обучения постепенно становится образом жизни каждого современного человека. Личность вынуждена быть активной, перейти от роли зрителя к роли участника тех или иных социокультурных форм.²¹

В результате глобализации и социокультурных изменений, появляются люди, которые соответствуют уровню информационного развития общества, которые способны креативно мыслить и предлагать альтернативные решения. Р. Флорида называет их представителями «креативного класса», делая акцент на том, что сами творческие люди, пока не готовы идентифицировать себя как

¹⁷ Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М., Классика-XXI, 2007.

¹⁸ Карлова О. А., Ноздренко Е. А., Пантелеева И. А., Карлов И. А. Теория и практика креативной деятельности: учеб. пособие. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 372 с.

¹⁹ См. 18.

²⁰ См. 18.

²¹ См. 18.

класс, в силу присущего им индивидуализма, характерного для креативной личности.²²

Авторы труда «Теория и практика креативной деятельности» утверждают, что такие понятия как творчество и креатив относятся к инновационной сфере. Так как они направлены на создание нового продукта, который в результате вживается в культурный массив, тем самым влияя на развитие различных сфер общества.²³

В наши дни, когда конкуренция набирает обороты, очень ценится умение преподнести товар или услугу потребителю так, чтобы оказать эмоциональное воздействие на его сознание, сформировать определенные ассоциации с брендом. В качестве инструмента воздействия используется реклама. Она, являясь одним из важнейших потоков визуальной информации воздействует на массовое сознание, формирует образы и влияет на мировоззрение людей. Глубина воздействия и эффективность рекламы определяется содержательной полнотой и объемностью идеи (креатива) и образа, соответствующих основным ценностным характеристикам аудитории, ее моральным нормам, эстетическим представлениям, культурным традициям, текущим (современным, актуальным) ожиданиям, запросам и потребностям, а также стилем, визуализирующим образ.²⁴ Для эффективного воздействия, в основе рекламы должна быть оригинальная идея, увязывающая товар с ценностями и положительными стереотипами аудитории, то есть креативная составляющая. Поэтому в современном мире возникла потребность в новых профессиях, основным направлением которых, является именно новаторская деятельность, разработка эффективных ходов. Концепцию креативного класса Ричарда Флориды можно рассматривать как информационную технологию формирования нового потребительского идеала и стимулирования потребительского спроса.²⁵

²² Карлова О. А., Ноздренко Е. А., Пантелеева И. А., Карлов И. А. Теория и практика креативной деятельности: учеб. пособие. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 372 с.

²³ См. 22.

²⁴ Карчаа Л.Р. Образы рекламы: визуализация и стиль / Ярославский педагогический вестник. – 2017.

²⁵ Галаганова С.Г. Мифология креативного класса. Гуманитарный вестник, 2014, вып. 3. [Электронный ресурс] – URL: <http://hmbul.ru/articles/186/186.pdf>.

Сегодня, с развитием конкуренции в сфере впечатлений, возрастает потребность эффективных подходов в разработке рекламы для привлечения внимания общественных и целевых аудиторий. Креативные технологии обладают большой силой воздействия на массовое и индивидуальное сознание.

Творческий подход нужен во всех направлениях рекламной деятельности. Новые технологии преподнесения информации о том или ином товаре (услуге) привлекают внимание публики, заинтересовывают ее, подталкивают на покупку (или использование) рекламируемого продукта.²⁶ Креативное влияние должно быть направлено на стереотипы в сознании целевой аудитории (символы, мифы, культура, психологические особенности человека). Если обратиться к зарождению креативных технологий, стоит отметить западных и отечественных ученых, которые оказали влияние на становление психологии творческой деятельности и творческой реализации в рекламе – Л. Выготский, В. Зазыкин, А. Лебедев-Любимова, А. Маслоу, Р. Мокшанцев, Е. Назайкинский, А. Осборн, З. Фрейд, К. Юнг.²⁷ В середине XX века исследователи начали анализировать прикладной аспект креативных технологий, в результате сформировались две позиции. С одной стороны, креативные технологии можно определить как характеристики творческой личности: свободный поиск, ориентация на духовный пласт культуры, на самовыражение, на эстетические и этические аспекты выражения идеи. С другой стороны, можно выделить прагматические характеристики: стремление к личной и корпоративной выгоде, качественное внедрение в общественное сознание государственного и регионального управления, ориентация на ценности развития и укрепления нации.²⁸ Следовательно, можно проследить противопоставление индивидуального и общественного, духовного и материального.

В качестве рациональной составляющей можно выделить практику Э. де Боно – «Концептуальный веер». Данная техника базируется на

²⁶ Мосина Е.И., Киреева Е. А. Креатив как основа рекламы. [Электронный ресурс] – URL: <http://orelgiel.ru/docs/monah/78.mk.pdf>.

²⁷ Кияница Е.Э. Использование креативных технологий в политической рекламе: управленческий аспект. – 2015.

²⁸ См. 27.

визуальном построении иерархии вариантов решений в виде веерообразной формы, где каждая творческая идея – это отдельный лепесток.²⁹ Принцип работы заключается в анализе сформулированной проблемы и возможных путей решения, с целью определения концепции, лежащей в основе проблемы.

Помимо рациональных техник, которые задействуют аналитические способности человеческого разума, специалисты выделяют техники воображения. Их основная задача заключается в преломлении стереотипов в мышлении, абстрагирование от внешних эмоций, для наиболее объективной оценки ситуации.³⁰ Э. де Боно предложил популярную технику «шести шляп». Она актуальна в тех случаях, когда проблема не поддается всестороннему анализу. Суть концепции заключается в том, что каждая из шести «шляп» несет в себе черты какой-либо точки зрения, при этом возникает возможность примерить на себя каждую позицию, провести синтез результатов и принять взвешенное решение.³¹ Преимущество данной техники заключается в том, что, отставив конкретную точку зрения, человек абстрагируется от стереотипов и размышляет более объективно и широко, что положительно влияет на творческий процесс.

Выделяют такую технологию, как синектика, она имеет общие признаки с «мозговым штурмом». Разница состоит лишь в том, что в синектике изначально не определяется тема обсуждения и только в ходе дискуссии, модератор расставляет акценты на нужных идеях. При использовании этой методики задействованы все аспекты воображения, что способствует креативному мышлению.

Еще один эффективный метод – метод ассоциаций. Он применяется в разных областях (психоаналитика, мнемоника и т.д.), но наиболее эффективно работает именно в коллективной среде. Когда в группе людей с разными взглядами и ценностями предлагается для обсуждения одна идея, и каждый

²⁹ Нельке М. Техники креативности. М.: ОМЕГА-Л, 2006. 144с.

³⁰ См. 29.

³¹ См. 29.

высказывает свои ассоциации относительно заданной проблематики. Такой подход способствует поиску свежих и нестандартных решений.

Данные креативные технологии используются в современной индустрии рекламы, что значительно способствует созданию нового неординарного рекламного продукта.

Современные изменения и тренды в рекламной индустрии связаны со стремительно изменяющейся внешней средой, появлением новых тенденций и изменений в социально-экономической жизни общества. Для того, чтобы оставаться эффективной и продолжать оказывать влияние на потребительские предпочтения, реклама должна соответствовать происходящим переменам. Рынок переполнен аналогичными товарами, конкуренция среди производителей усиливается и становится все сложнее сформировать уникальное предложение. При данных условиях потребитель, принимая решение о покупке, руководствуется в большей степени собственными ощущениями, а не рациональной составляющей. То есть, он склонен доверять собственным ощущениям, а не фактам. Таким образом, наиболее эффективной будет реклама, которая не оставит покупателя равнодушным и закрепится в сознании.

В век информационных технологий невозможно развиваться и удержаться на рынке без рекламы. Поэтому все известные бренды уделяют особое внимание рекламе, собственному позиционированию на рынке, выделяя огромные средства на формирование имиджа компании в общественном сознании. С каждым годом растет спрос на профессионалов в сфере рекламы и PR, а также особо ценится умение предлагать свежие нестандартные идеи, которые могут рассказать о товаре, выделив его из массы подобных, относящихся к той же категории. Так как в наше время рынок переполнен аналогичными предложениями, и потребитель склонен более тщательно выбирать, существует множество факторов, которые могут повлиять на решение приобрести тот или иной товар: наличие продукта, место, цена, а также реклама и продвижение. Причем реклама стоит совсем не на последнем

месте. Можно сказать, что продажи сильно зависят именно от этого фактора. Потому что, каким бы качественным и дешевым не был товар, но, если о нем не говорят, соответственно, о нем не знают. В современных реалиях потребитель остановит свой выбор именно на известном бренде, который зарекомендовал себя и у человека уже есть с ним конкретные ассоциации и ожидания. Конечно, бывает так, что ожидания не оправдываются, например, качество не соответствует цене (так как это бренд, то цена обычно завышена). Несмотря на это, мало кто делает выбор в пользу малоизвестных, но качественных аналогов. Проблема заключается в отсутствии уверенной позиции на рынке и, как следствие, отсутствии доверия потребителей.

1.2 Методы креативного позиционирования на онлайн и офлайн-рынках

Современный рынок перенасыщен огромным количеством предлагаемых товаров, экономика страдает уже не от дефицита продукции, а от ее перепроизводства. Только в рамках одной торговой марки потребителю может быть предложено около десятка наименований различной продукции. С точки зрения продавца, такое явление можно назвать гиперконкуренцией, а для покупателя – это «излишний выбор».³² Таким образом, потребитель всегда имеет возможность выбора, а компании вынуждены постоянно доказывать, что люди нуждаются именно в их товаре, для того, чтобы не потерять свои позиции на рынке, отстроиться от конкурентов и надежно закрепиться в сознании целевой аудитории.

В век массовых коммуникаций возникает множество проблем, связанных с неумением их вести. Так, одна из самых сложных форм коммуникации – реклама, воспринимается многими в негативном плане, как что-то навязчивое и недостойное особого внимания. Поэтому большинство рекламных сообщений проходит одним общим информативным фоном. Однако, при грамотном

³² Новицкий Е. Позиционирование брендов торговых предприятий на товарном рынке [Электронный ресурс] / Журнал «Новый маркетинг», институт проблем предпринимательства. – URL: <https://www.ipnou.ru/print/009886/>.

подходе к позиционированию, шансы выделиться из фонового потока значительно возрастают.

Впервые термин позиционирование был введен в обращение в 1972 году Джеком Траутом и Элом Райсом в их брошюре «Эпоха позиционирования». Американские маркетологи Дж. Траут и Эл Райс разработали концепцию позиционирования, которая изменила рекламу. Авторы утверждают, что концепция настолько проста, что некоторые даже не осознают, насколько действенной она является.³³ В первую очередь, надо отметить, что согласно данной концепции, позиционирование начинается с товара (продукта, услуги, компании или человека), но позиционированием нельзя назвать действия производителя относительно своего товара. По Трауту и Райсу оно определяется как операция на сознании потенциальных покупателей.³⁴ Другими словами, это процесс создания образа в умах потребителей.

С каждым годом становится сложнее выделяться среди конкурентов, так как эффективные в прошлом стратегии теряют свою актуальность. Дж. Траут и Эл Райс выделили основной принцип позиционирования, который заключается не в том, чтобы, чтобы создавать что-то новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи.³⁵

По мнению Дж. Р. Росситера, позиционирование – важнейшая составляющая рекламной кампании. В то же время оно является продуктом рекламы, поскольку с помощью нее можно убедить потребителя, что товар имеет определенное свойство.³⁶ Тим Амблер считает, что позиционирование — искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.³⁷

³³ Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб [и др.]: Питер, 2001.

³⁴ См. 33.

³⁵ См. 33.

³⁶ Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров // Пер. с англ. СПб. и др.: Питер, 2000. - 651 с.

³⁷ Амблер Т. Практический маркетинг. СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.

Для наиболее детального рассмотрения сущности позиционирования выделим основные характеристики этого понятия, которые предлагают Дж. Траут и Эл Райс в своем труде «Позиционирование: битва за узнаваемость»:³⁸

Сверхпростое сознание. Сознание обычного человека можно сравнить с насыщенной губкой, способной впитывать новые сведения за счет уже имеющейся информации. Современное общество перенасыщено информационными потоками, но человеческое сознание не может принимать объем информации больше, чем «запрограммировано» изначально. В этом заключается проблема современных коммуникаций, так как человек не запоминает большую часть новой информации, и послания, чаще всего, остаются без внимания. Ученые открыли, что человеческий мозг способен воспринять ограниченное количество ощущений. В определенный момент человеческий мозг приходит в состояние полного ошеломенения и отказывается нормально функционировать, воспринимать информацию.

Сверхпростое сообщение. В сверхкоммуникативном обществе наилучшим способом донесения до получателя желаемой информации являются сверхпростые сообщения. Потому что для того, чтобы сообщение проникло вглубь человеческого сознания и закрепилось там, необходимо его максимально упростить, оставив лишь самую главную идею, основное послание. Траут и Райс делают акцент на том, что для создания эффективного рекламного сообщения следует искать решение не внутри товара, а в сознании того, кому адресовано обращение.³⁹ Такой подход обусловлен тем, что люди склонны примерять получаемую информацию на себя, соотносить с собственными вкусами и убеждениями. Соответственно, рекламное сообщение должно воздействовать на сознание человека таким образом, чтобы побудить его интерес, другими словами, сделать уникальное предложение, от которого он не сможет отказаться.

³⁸ Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб [и др.]: Питер, 2001.

³⁹ См. 38.

Восприятие и есть реальность. При создании сообщения важно сконцентрироваться на восприятии клиента, а не на реалиях продукта. Суть позиционирующего мышления – принять восприятие как реальность, а затем реструктурировать его, чтобы создать желанную позицию. Этот процесс американские маркетологи называли «изнаночным мышлением».

Владение одним понятием. Концепция позиционирования при помощи сверхпростого сообщения получила дальнейшее развитие в форме теории «Владение одним понятием» Траута и Райса. Другими словами, важно создать определенные ассоциации по отношению к бренду, завладеть понятием в сознании людей, чтобы в дальнейшем воздействовать с его помощью (например, Volvo – «безопасность», Lexus – «роскошь», Mercedes – «престиж»).

Реклама – это психология на практике. Для понимания ментальных процессов важно обладать знаниями в области психологии. Потому что рекламное сообщение должно быть ориентировано на покупателя.

Лучше быть первым, чем быть лучше. Самый легкий способ проникнуть в сознание человека, по мнению Траута и Райса, – быть первым. Марка, которой удастся запечатлеться в сознании человека первой, имеет больше шансов стать успешной, чем другие торговые марки конкурентов. Психология потребителя основана на концепции – первый лучше, чем лучший. Запоминаются только «первопроходцы» в определенной области, такое преимущество вызывает доверие потребителя. Однако есть и другая возможность занять лидирующие позиции – создать новую собственную категорию и стать в ней первым.

Конкурентное репозиционирование. Данный вид позиционирования актуален для современного состояния рынка, когда в каждой категории продуктов существует множество торговых марок. Поэтому возникает необходимость репозиционировать конкурентов, которые уже занимают определенное место в сознании потребителей. Но для того, чтобы внушить людям новую идею, следует вытеснить старую. В книге «Позиционирование: битва за узнаваемость» изложена основная задача программы репозиционирования, которая состоит в том, чтобы нарушить существующую

концепцию. Эффективным инструментом репозиционирования является конфликт, потому что человек всегда активно реагирует на радикальные изменения, открытое соперничество. Однако не стоит сравнивать репозиционирование и сравнительную конкурентную рекламу. Так как сравнительная реклама допускает психологический просчет в своих рассуждениях и доводах, который может быть замечен потребителями, что повлияет на их отношение к бренду.

На основании вышеперечисленных характерных особенностей позиционирования, предложенных американскими маркетологами Дж. Трайтом и Эл Райсом можно сформулировать сущность позиционирования.

Во-первых, позиционирование товара имеет целью обеспечить ему определенное, отличающееся от конкурентных и желаемое для фирмы место в перспективных сегментах рынка и в сознании целевых групп потребителей. Во-вторых, стратегия позиционирования должна базироваться на важных для потребителя характеристиках и ценностях. В-третьих, для эффективного воздействия и закрепления в сознании потребителя рекламный посыл должен быть простым и понятным, а также создавать определенные ассоциации с брендом. В-четвертых, помощью репозиционирования есть возможность осуществить эффективную отстройку от конкурентов, заняв новые позиции на рынке.

Для того, чтобы позиционирование было креативным и уникальным важно наделить его одним общим смыслом, большой идеей. Big Idea – это долгосрочная стратегия креативного позиционирования, тесно связанная с характеристиками бренда, обладающая неповторимыми отличительными чертами и рассчитанная на вовлечение максимально широкой аудитории благодаря предложению высоких ценностей и апеллированию к общественно значимым тенденциям.⁴⁰ Big Idea является источником креатива, ее наличие определяет эффективность позиционирования. Креативное позиционирование заключается в том, чтобы показать, что позиционирование персонализировано,

⁴⁰ Александр Соловьев, Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика [Электронный ресурс] – URL: <https://books.google.ru/books?isbn=5911803925>.

именно синтез креативного воплощения и его маркетингового позиционирования составляет Big Idea.⁴¹

Сегодня рынку важно достичь синергии между креативными решениями агентств и бизнес-ориентированными процессами рекламодателей. Эффективный подход к созданию Big Idea в digital должен учитывать продукт, потребителя, категорию, доступный рекламный инструментарий.⁴²

Проблема позиционирования имеет бесспорную актуальность в наши дни, так как это эффективный инструмент, с помощью которого есть все шансы выделиться даже в сверхкоммуникативном обществе. Однако с появлением онлайн-коммуникаций существует угроза возникновения сложностей с методами и подходами к позиционированию на разных ресурсах (онлайн, офлайн).

На сегодняшний день сформировано большое количество методов позиционирования, каждый из них эффективен по-своему. Теория Уникального Торгового Предложения (далее УТП) стала основной частью процесса позиционирования, с помощью данной методики удастся обнаружить точки дифференциации продукта компании от продуктов конкурентов.

Теорию УТП разработал американский руководитель рекламного агентства Россер Ривз, который приобрел известность, по словам Дж. Траута, как «корифей навязчивой рекламы».⁴³ В своей книге Ривз акцентировал внимание на том, что эффективность рекламы (то есть продаж) зависит от одного фактора: реклама должна мгновенно захватывать внимание потенциального клиента при помощи одного, но очень сильного предложения, которого не могут сделать конкуренты, и которое будет побуждать получателя рекламы на выполнение целевого действия.⁴⁴ Эта идея легла в концепцию, названную Ривзом Уникальным Торговым Предложением. Формулируя УТП, необходимо задать себе вопрос: «Что я могу предложить данному клиенту

⁴¹ См. 40.

⁴² Как создавать Big Idea в digital [Электронный ресурс] – URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-sozdavat-big-idea-v-digital-18930.html>.

⁴³ Траут Д. Дифференцируйся или умирай / Дж. Траут, Стив Ривкин // изд-во: Питкр. – 2006.

⁴⁴ Ривз, Р. Реальность в рекламе. М., 1961.

такого, что было бы более ценным, более выгодным, более полезным для него по сравнению с тем, что предлагают мои конкуренты?». Затем надо представить себя на месте конкретного клиента, для которого создается реклама, и подумать: «А заинтересовался бы этим я?».⁴⁵

Джей Абрахам, американский специалист в области маркетинга и рекламы, в своих выступлениях всегда особо подчеркивал: «Необходимо смотреть на товары не глазами бизнесмена, желающего сбить их с рук, а глазами клиентов, которые могут захотеть их приобрести».⁴⁶ Только тогда возможно правильно сформулировать УТП. Психология проблемы принятия решений на протяжении долгого времени интересует ученых. Принято считать, что в данном процессе задействованы четыре функции: интуиция, мышление, переживание эмоций и восприятие. В процессе принятия решения, одна из них преобладает над остальными.⁴⁷

Дж. Траут в своем труде «Дифференцируйся или умирай» разделяет потребителей на четыре категории в соответствии с выдвинутыми ранее функциями. Таким образом, по Трауту, потребители, которые руководствуются интуицией, концентрируются на возможностях, другими словами, не обращают внимание на детали, а видят общую картину. «Интуитивные» потребители заинтересованы в различных нововведениях, соответственно, ориентация на данную категорию является эффективным способом представления и продажи новых товаров. «Мыслители» склонны к аналитике и логике. В процессе принятия решения они анализируют большое количество информации, игнорируя при этом эмоциональные аспекты восприятия. Поэтому для данной категории потребителей важна аргументация информации о товаре. Для «Психологов» важную роль играют чувства людей. На их выбор оказывают влияние мнение близкого окружения, авторитетных людей, а также экспертов. Категория «воспринимающих» потребителей подходит к выбору реалистично,

⁴⁵ См. 44.

⁴⁶ Резепов И. Психология рекламы и PR. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://syntone.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr/>.

⁴⁷ См. 46.

ценят открытость и достоверность, поэтому для них важно, чтобы транслируемая информация была подкреплена фактами.

Благодаря такому сегментированию есть возможность правильно и эффективно сформировать УТП для своей целевой аудитории, учитывая при этом ее психологические особенности. Также в современных условиях можно подстроиться под определенную категорию потребителей через выбор ресурса размещения. Например, для «интуитивных» потребителей и «мыслителей» удобнее принять решение через онлайн-ресурс, так как есть возможность более детального знакомства с товаром, изучения отзывов и разных точек зрения. Однако «воспринимающие» потребители и «психологи» при выборе руководствуются собственными эмоциями и ощущениями, поэтому для них важно личное присутствие, возможность тактильного взаимодействия с товаром, то есть покупка офлайн. Люди данной категории более склонны к совершению импульсных покупок. Таким образом, важный аспект формирования УТП заключается в грамотном подходе к потребителю, работе с его психологическими особенностями.

Однако помимо психологического воздействия необходимо донести до потребителя причины, по которым он должен выбрать конкретный товар (организацию, личность). Психологи утверждают, что наглядно представленные и закреплённые за товаром отличия способствуют запоминанию, поскольку требуют от потребителя ментальных оценок.⁴⁸ Выбор из многочисленных вариантов всегда базируется на явных или неочевидных различиях. Для того, чтобы выявить уникальное свойство товара, которое выделяло бы его на общем фоне аналогичных предложений важно провести анализ.

С целью определения главных отличий конкурентов используется метод соответствия. Он заключается в сравнительном анализе товара компании с конкурентной продукцией. Такой подход позволяет найти уникальное свойство

⁴⁸ Резепов И. Психология рекламы и PR. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://syntone.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr/>.

товара, которое станет основой для формулирования УТП и отстройки от конкурентов.

В качестве инструмента для выявления сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды используют SWOT-анализ. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.⁴⁹ Метод позволяет провести глубокий анализ и разработать стратегию дальнейшего развития компании на рынке.

Метод реестра также ориентирован на анализ конкурентной среды. В отличие от двух предыдущих, он направлен на анализ рекламных посланий конкурентов, то есть на смысловую составляющую. Результатом исследования является определение смысла, которое несет рекламное сообщение конкурента, соотнесение с определенной категорией (спонтанные ассоциации, атрибуты, преимущества, территория, имидж-герой).

Метод построения карт позиционирования используется для визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка. Данный подход поможет наглядно понять какое место занимают существующие бренды в сознании потребителя, и исходя из этого оценить конкурентоспособность. Каждый товар рынка занимает на карте определенное место, соответственно, есть возможность изучить наполненность разных сегментов рынка и найти для себя новую свободную нишу и закрепиться в ней, дифференцируясь от конкурентов. Этот метод является одним из последних этапов разработки стратегии позиционирования.

Существует несколько универсальных способов позиционирования продукта на рынке, каждый из них имеет свои аспекты позиционирования и условия использования.

1. Первый способ – размещение против товарной категории. Данный метод эффективен в том случае, если компания обладает абсолютной

⁴⁹ Методика проведения SWOT-анализа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/>.

инновацией для рынка, которая способна сформировать новую привлекательную для целевой аудитории нишу. Для того, чтобы разработать стратегию позиционирования с использованием метода «против товарной категории» следует ответить на три вопроса: в чем заключается главное отличие продуктов компании от уже имеющихся на рынке? Есть ли возможность создать новую суб-катеорию на данном рынке? Строится ли отличие продукта на принципиальных для потребителя выгодах?

Фирма Avon – крупнейший мировой продавец косметики. У представителей компании есть собственный подход к продажам: потребитель, покупая губную помаду, покупает не просто краску для губ, а нечто большее. Продукция Avon обладает высоким качеством, однако на фоне других компаний, предлагающих высококачественную продукцию, потребители выбирают Avon. Исключительный успех этой фирмы в разнообразном мире косметики основывается на новаторском подходе к разработке замысла товара.

Данную компанию также отличает то, что у нее есть функция визита женщины-коммивояжера на дом. Делается акцент на индивидуальном подходе к каждому человеку, проявлении внимания, удобстве и установлении дружеских отношений. Такого предложения не делает ни одна конкурирующая компания.

2. «Проблема-решение» — один из самых сильных видов позиционирования, так как желание избавиться от проблемы мотивирует потребителя к совершению покупки. В основе данного подхода заложены основные вопросы: Какую проблему может решить продукт компании? Каким методом? Почему этот метод самый эффективный?

На современном товарном рынке данный метод решения проблемы применяется довольно часто. Иногда компании, которые используют такое позиционирование, отмечают чувственную выгоду от покупки, тем самым усиливая необходимость в товаре. Например, такую тенденцию можно наблюдать в рекламе пятновыводителя Vanish. Основной смысл рекламного послания заключается в том, что только Vanish способен решить проблему с

любыми пятнами. Вначале показана проблема – испорчена любимая вещь, главная героиня отчаялась и готова уже избавиться от нее, но ей советуют Vanish. После использования порошка, результат ее поражает. Данная концепция подкреплена эмоциональным воздействием: в рекламе снимаются не знаменитости, а обычные люди, у которых берут интервью после использования порошка. У зрителя создается впечатление, что на экране настоящая домохозяйка, которая делится собственным опытом. Повышается коэффициент доверия, потребитель думает: если у нее получилось решить эту проблему, то и он справится, но только с помощью Vanish.

3. Ассоциативный способ позиционирования часто называют эмоциональным или имиджевым позиционированием продукта. Используя данный метод, компания ассоциирует свой товар с конкретной личностью, местом, вещью, ситуацией или образом.⁵⁰ Такой способ позиционирования эффективен в случае, когда компания продвигает стандартизированный продукт, не имеющий особых отличий от остальных товаров на рынке. Поэтому создается яркий образ, подчеркивающий основные характеристики товара и вызывающий у потребителя ассоциации с продуктом.

Рекламный персонаж выступает в качестве посредника в коммуникациях с целевой аудиторией. Иногда в качестве персонажа, презентующего товар, выступает медийная личность. Такая тенденция прочно закрепилась среди мобильных операторов. У потребителя есть ассоциации со многими операторами сотовой связи: «Билайн» - Сергей Светлаков, «МТС» - Дмитрий Нагиев и т.д.

4. Размещения рекламы против определенного конкурента заключается в противопоставлении компании конкуренту, с целью отнять долю рынка. Стратегия основана на предоставлении целевому потребителю достойной альтернативы, делая акцент на слабых сторонах конкурента. Такая стратегия позиционирования часто используется против лидера рынка и характерна для компаний, занимающих на рынке вторые позиции.

⁵⁰ Универсальные способы позиционирования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/main-types/>.

Актуальным примером будет известное противостояние двух сетей быстрого питания: «Burger King» и «McDonald's». Инициатором конфликта выступает Burger King, проводя достаточно агрессивные рекламные кампании по отношению к McDonald's. Рекламные баннеры располагаются рядом с рекламой конкурента, тем самым высмеивая содержание его рекламы и призывая потребителей выбирать достойное место для перекуса, то есть Burger King. Например, рядом с ресторанами McDonald's размещался плакат Burger King, с посылом: «Почувствуй вкус, а не привкус», с указанием направления в сторону ресторана Burger King.

Результат стратегии позиционирования Burger King: сети фаст-фуда удалось не только отстроиться от главных игроков на рынке, но и закрепить в сознании многих потребителей превосходство своих бургеров над другими. Основным мотивом покупки является не качество продукции, а то, что фаст-фуд не из McDonald's.

5. Позиционирование по методу использования продукта отвечает на вопрос: «Каким образом и когда должен применяться товар компании целевым потребителем?», тем самым привязывая продукт к определенной ситуации использования. Поэтому потребитель, попадая в аналогичную ситуацию, ассоциативно сделает выбор в пользу продукта компании.

Используя данную модель позиционирования, компания должна отслеживать изменения потребительского поведения при покупке и использовании товара, для того, чтобы данный метод не потерял своей актуальности.

Напиток Coca-cola по воспринимается как праздничный напиток в канун Рождества, так как на протяжении долгих лет проводились рекламные кампании с Рождественской тематикой. По отношению к этому бренду метод не теряет своей актуальности.

6. Позиционирование по типу целевой аудитории основано на желании потребителей выделяться, чувствовать себя особенными, соответствовать желаемым образам и идеалам, демонстрировать обществу свою

принадлежность к определенному классу людей. Поэтому в рекламе часто используются формулировки, которые делают акцент на уникальности каждого потребителя («специально для...», «для тех, кто...» и т.д.).

Французская компания Chanel специализируется на изготовлении разнообразных предметов роскоши, а именно эксклюзивной одежды, парфюмерии, косметики, солнцезащитных очков, дорогих часов и ювелирных изделий. Приобретая вещи данного бренда, потребитель удовлетворяет свою потребность соответствовать желаемому идеалу и демонстрирует принадлежность к определённом общественному классу.

7. Способ позиционирования по основной выгоде заключается в описании результата от использования товара. В основе такой стратегии должна быть заложена действительно значимая выгода от покупки, которая будет направлена на удовлетворение как эмоциональных (саморазвитие, признание), так и рациональных потребностей целевой аудитории. Однако существует опасность копирования идеи конкурентами или потери актуальности на рынке.

Примером такого позиционирования может быть всемирно известный бренд Nike, который с помощью своих рекламных кампаний призывает людей становиться лучше с каждым днем и предлагает потребителю пойти за собой, если есть желание добиться успеха. Часто Nike снимает мотивирующее рекламные ролики, где наглядно демонстрируются фирменные вещи. Такое позиционирование направлено на удовлетворение эмоциональных выгод от покупки.

8. Позиционирование по отличительным чертам продукта (функциональное) – наиболее распространенная стратегия позиционирования. Функциональное позиционирование делает акцент на отличительных свойствах продукта, закрепляя их в сознании потребителя. Такой подход выгодно выделяет бренд на фоне конкурентов и для того, чтобы долгое время занимать обособленную позицию, необходимо совершенствовать продукцию и предлагать потребителю новый функционал.

Данный способ позиционирования встречается в рекламе электронной техники, в частности, смартфонов. Например, Samsung каждый раз демонстрирует новые возможности и совершенствует продукцию, предлагая потребителю новый функционал.

Таким образом, можно сказать, что для грамотного продвижения очень важно правильно выбрать направление и способ позиционирования. Потому что от этого зависит то, как компания будет восприниматься целевой аудиторией относительно конкурентов. Разработка стратегии позиционирования начинается с маркетинговых исследований, направленных на анализ рынка, конкурентных позиций с выделением преимуществ, недостатков и потенциальных возможностей. Также необходимо выявить основные преимущества компании перед конкурентами, определиться с рыночной позицией в соответствии с пожеланиями целевой аудитории и возможностями конкурентов. В результате проведенного анализа выбрать наиболее эффективные способы позиционирования продукции.

Современный рынок переполнен аналогичными товарами, наблюдается высокий уровень конкуренции, поэтому потребитель, принимая решение о покупке, склонен руководствоваться собственными ощущениями, а не рациональной составляющей. Методы позиционирования ищут связь между предлагаемым товаром и потребностями аудитории.

2 ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО КНИЖНОГО РЫНКА

2.1 Российский книжный рынок: ситуационный анализ

На сегодняшний день актуальна такая проблема как снижение интереса к чтению, что выражается, в том числе, в сокращении российского книжного рынка. На протяжении человеческой жизни, чтение играет важную социальную роль, влияет на становление личности, формирует навыки логического мышления, развивает творческий потенциал и помогает воспринимать окружающий мир. Оно принимает участие в жизни каждого человека с момента его рождения. Ведь именно в детстве, вместе со сказками у нас формируются первые собственные понятия добра и зла, закладываются определенные ценности, которые являются фундаментом для дальнейшего развития. В процессе своей жизнедеятельности, человек сам делает выбор относительно своих предпочтений, но для духовного развития необходимо интересоваться литературой в любом возрасте.

В условиях глобализации средства массовой информации проникли во все сферы жизнедеятельности человека, разные рынки уходят в интернет, потому что это доступно и экономит время. Традиционные книга и чтение в структуре досуга вытесняются экранной культурой, в особенности у молодого поколения. В современном мире книги оцифровываются, с каждым годом популярность их электронных версий возрастает. Благодаря сети Интернет, можно с легкостью найти любую книгу в электронном варианте на специальных сайтах и порталах. Электронный носитель вмещает в себя тысячи книг, целую библиотеку. Можно сказать, что электронная книга – это современный аналог традиционной.

На начало второго десятилетия XXI в. в России выпущено более 120 млн наименований книг. С 2001 по 2010 г. число изданий, выпущенных на душу населения выросло на 24,3%. В пиковом 2008 г. этот показатель достиг своего

максимума – 5,35 экз. книг.⁵¹ Книжный рынок перенасыщен, что предоставляет его потребителю возможность выбора и формирования собственных предпочтений в данной области. Более того, потребитель сегодня имеет возможность прочтения не только бумажного варианта книги, рынок наполняется электронными книгами, что обусловлено прогрессом в развитии технологий и коммуникаций.⁵²

В отечественной книжной отрасли последние 10 лет наблюдался ряд устойчивых тенденций: падение основных показателей традиционного книгоиздания и постоянное снижение объема книжного рынка на фоне бурного роста рынка электронного книгоиздания и электронных издательских сервисов и платформ. В отраслевом докладе о состоянии российского книжного рынка за 2015 год указано, что 2014 год не внёс существенных корректив в данную закономерность, показав едва ли не самые низкие результаты выпуска печатных книг и брошюр за последние 7 лет. Такое падение книжного рынка в части объемов продаж и тиражей президент издательской группы "Эксмо-АСТ" Олег Новиков объяснил несколькими факторами. Во-первых, большую роль сыграл кризис торговых сетей на фоне падения реальных доходов населения и высоких арендных ставок. Во-вторых, для российских издателей практически закрылся украинский рынок. В-третьих, расцветало интернет-пиратство.⁵³ На данный момент, ситуация выправляется по всем позициям.

Согласно данным Российской книжной палаты, в 2014 г. российскими издательствами было выпущено 112 126 названий книг и брошюр совокупным тиражом 485,5 млн экз. В сравнении с 2013 г. число выпущенных названий снизилось на 7%, а снижение совокупного тиража выпущенных изданий составило 10,4%. В сравнении с 2008 г. количество выпущенных наименований

⁵¹ Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2010 год: Отраслевой аналитический доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – 78 с.

⁵² Лизунова, И.В. Анализ потребителей книжного рынка (на примере крупного мегаполиса). - Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-potrebiteley-knizhnogo-rynka-na-primere-kрупnogo-megapolisa>.

⁵³ Российская газета RG.ru. Электронный скачок. [Электронный ресурс] – URL: <https://rg.ru/2018/02/01/obem-knizhnogo-rynka-rossii-udvoitsia-k-2025-godu.html>.

снизилось на 9,1 %, а совокупный тираж сократился на 36,2%.⁵⁴ В то время, как на книжном рынке происходил явный спад, рынок электронных книг в России набирал обороты. По данным Российского книжного союза, объем рынка цифровых книг в 2015 году оценивается в 1,7 млрд рублей, что составляет около 3% от емкости книжного рынка. За 2015 год цифровой рынок показал темп роста около 75–80%.⁵⁵ Согласно результатам исследования издательского холдинга РОМИР за 2015 год, большинство опрошенных россиян отметили, что в последние годы стали покупать книги реже, чем обычно (69%), только 24% продолжают совершать покупки с той же регулярностью и только 7% респондентов делают это чаще (см. приложение А). Такое положение дел может быть обусловлено тем, что люди стали меньше читать, этот факт подтверждают данные опроса ВЦИОМ за 2014 год, тогда третья часть опрошенных россиян признали, что практически не читают.⁵⁶

Еще одна причина падения спроса на книжную продукцию – развитие рынка электронных книг. По итогам исследования, эксперты Яндекса заявили, что в 2017 году электронные книги россияне покупали активнее, чем бумажные. За первые семь месяцев 2017 г. платежей за электронные книги было в 2,5 раза больше, чем за бумажные, купленные онлайн и офлайн. Число покупателей электронных книг на 13% превысило количество купивших бумажный вариант. В отчете отмечается, что с января по июль того же года количество заказов электронных книг выросло в 2,5 раза по сравнению с таким же периодом годом ранее. По данным аналитиков «Яндекс. Денег», цифровые книги дешевле, чем в переплете: на электронные книги пользователи тратят в среднем за раз 192 руб. Средний платеж в книжных офлайн-магазинах составил 553 руб., в онлайн-магазинах – 1289 руб. В исследовании учитывались платежи

⁵⁴ Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2015 год: Отраслевой аналитический доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. – 107 с.

⁵⁵ Состояние книжного рынка в России: селф-публишинг, создание саммари и интерактивные книги. Редакция vc.ru. [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/13965-books-digital>.

⁵⁶ Закрытая книга [Электронный ресурс] – URL: <https://rg.ru/2015/12/15/knigi.html>.

с января по июль 2016 и 2017 г.⁵⁷ По словам гендиректора группы компаний «ЛитРес» Сергея Анурьева: «Благодаря развитию самых разных направлений рынка электронных книг, включая аудиокниги, мобильные библиотеки, подписные ресурсы, формируется современный разноформатный рынок России, учитывающий интересы как правообладателей, так и читателей».⁵⁸

Надо отметить, что в последнее время традиционные книги снова начинают набирать популярность среди российских потребителей. «Есть основания говорить о том, что рост книжного рынка — долговременный тренд, во многом он стал возможен благодаря тому, что большинство читателей перестали потреблять пиратский продукт и сделали выбор в пользу легальных сервисов», — отметил президент издательской группы «Эксмо-АСТ» Олег Новиков.⁵⁹ Как подчеркнул президент издательской группы, дало результат и открытие новых сетевых магазинов в регионах.⁶⁰ В 2017 году всего было открыто порядка 150 новых площадок, 100 из которых принадлежит федеральной книжной сети «Читай-город – Буквоед» (приложение Б, рис. 1).⁶¹ Соответственно, наблюдается увеличение выпускаемых тиражей книжной продукции. Согласно данным Российской книжной палаты, в 2016 г. российскими издательствами было выпущено 117 076 названий книг и брошюр совокупным тиражом 446,3 млн экз. В сравнении с 2015 г. число названий, выпущенных в стране, увеличилось почти на 4%.⁶² Согласно статистике, объем рынка печатной книги в 2016 году (по сравнению с 2015 годом) в рублевом выражении вырос на 7,9%, но при этом в натуральном выражении (количество экземпляров) сократился на 8,8%. Средняя цена реализованного печатного издания в 2016 году составила 256,87 рубля (это на целых 18,3% выше, чем в

⁵⁷ Исследование «Яндекса»: В России активнее покупают электронные книги, чем бумажные. Исследование. [Электронный ресурс] – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/08/4/161465.phtml>.

⁵⁸ Известия: Книжный рынок пошел в рост. [Электронный ресурс] : iz.ru. – URL: <https://iz.ru/704465/anastasiia-gogova/knizhnyi-rynok-poshel-v-rost>.

⁵⁹ См. 58.

⁶⁰ См. 58.

⁶¹ Книжная индустрия №1 в мире профессиональной прессы: Время первых. Лидеры книжного рынка подвели итоги года. [Электронный ресурс] : bookind.ru. – URL: <http://www.bookind.ru/categories/market/6789/>.

⁶² Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016 год: Отраслевой аналитический доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 98 с.

2015 году), электронного — 113,90 рубля.⁶³ Однако лидирующим каналом остаются электронные книги — этот сегмент вырос на 41% (по данным холдинга). Учебная литература продемонстрировала рост на 23%, интернет-магазины — на 20%, федеральные книжные сети — на 19%, книжные магазины на 2% (см. приложение Б, рис. 2).⁶⁴

Кроме того, в России принята «Национальная программа поддержки чтения до 2020 года», где феномен чтения рассматривается комплексно, на широком фоне социокультурных процессов и проблем, с которыми Россия как переходное общество сталкивается в контексте проводимых политических и экономических реформ, глобализации, развития информационного общества.⁶⁵ Реализация Программы поможет существенным образом изменить и в обществе, и в государственных структурах отношение к книжной, читательской культуре и стать стартовой площадкой для планомерного и логически последовательного формирования и осуществления эффективной национальной политики в области поддержки и развития чтения силами государственных структур, общественных объединений и бизнеса.⁶⁶ В результате, реализация данной национальной политики приведет к повышению интеллектуального уровня нации, развитию культуры России, а также приумножит богатство и значение родного русского языка. В совокупности, такой итог повлияет на формирование культурных ценностей и достижение стратегических целей развития страны.

По числу издаваемых книг и брошюр (459 423 000 экземпляров в 2015 году по данным РКП) Россия стоит на четвертом месте в рейтинге мирового книгоиздания после Китая, США и Великобритании.⁶⁷ В пятерку крупнейших

⁶³ Книжная отрасль в России: цены выросли. [Электронный ресурс] — URL: <https://godliteratury.ru/events/knizhnaya-otrasl-v-rossii-ceny-vyrosli>.

⁶⁴ См. 62.

⁶⁵ Национальная программа поддержки и развития чтения. [Электронный ресурс] — URL: <http://www.ifapcom.ru/files/News/Nats-progr-chtenia.pdf>.

⁶⁶ См. 65.

⁶⁷ Нечай, Ю. П., Хлопунова О. В. Особенности современного книжного рынка России [Электронный ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2016. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-knizhnogo-rynka-rossii>.

российских издательств можно отнести «Эксмо-АСТ», «ОЛМА Медиа Групп/ИД Просвещение», «Азбука-Аттикус», «Эгмонт Россия» и «Росмэн».⁶⁸

Общее число издательств в России на 2016 год составило 5800. Но активно действующих, то есть выпускающих более 12 книг в год, — всего 1390. За последние шесть лет канал федеральных книготорговых сетей потерял порядка 600 магазинов за счет закрытия магазинов сети «Буква». Однако единственная на сегодняшний день федеральная книготорговая сеть «Новый книжный/Читай-город — Буквоед» демонстрирует значительный рост, и количество книжных магазинов этой сети сегодня составляет 439.⁶⁹

За последние 10 лет книжная отрасль России потеряла более 2000 книжных магазинов. Особенно существенным сокращение книжных магазинов наблюдалось в период с 2008 по 2012 гг.⁷⁰ Такой спад интереса к литературе среди населения России можно обосновать тем, что рынок начал трансформироваться. Изменениям подверглись как структура производителей книг, так и социальная структура читателей. В результате значительных изменений социокультурной среды во всем мире и в России, в частности, изменилась и система ценностей, которая является определяющей в содержании книжного рынка.

В январе 2017 г. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям провело анкетное исследование основных характеристик деятельности книготорговых предприятий в кризисные годы. Исследование строилось на анализе показателей федеральных и региональных книготорговых сетей, а также ряда независимых книжных магазинов. В числе компаний, согласившихся принять участие в проводимом Роспечатью опросе, были: Торговый Дом «Библио-Глобус», Торговый Дом Книги «Медведково», Дом книги «Молодая гвардия», Дом книги «Москва» книжный магазин «Фаланстер». Среди книготорговых сетей – объединённая розничная сеть

⁶⁸ Топ-10 книжных издательств России. [Электронный ресурс] – URL: <http://krisland.ru/top-10-knizhnyh-izdatelstv-rossii/>.

⁶⁹ Книжная отрасль в России: цены выросли. [Электронный ресурс] – URL: <https://godliteratury.ru/events/knizhnaya-otrasl-v-rossii-ceny-vyrosli>.

⁷⁰ Справка о текущем состоянии книжной торговли в Российской Федерации. [Электронный ресурс] – URL: <http://aski.ru/wp-content/uploads/2015/04О-состоянии-книжных-магазинов-в-РФ.pdf>.

«Новый книжный – Читай-город – Буквоед» (439 магазинов), книготорговая сеть «Амиталь» (г. Воронеж, 36 магазинов), книготорговая сеть «Барс» (г. Рязань, 5 магазинов), сеть книжных магазинов «Магистр» (г. Ростов-наДону, 25 магазинов), книготорговая сеть «Пегас» (г. Казань, 49 магазинов), книготорговая группа «ПродаЛитЪ» (г. Иркутск, 51 магазин), торговая сеть «Ростовкнига» (г. Ростов-на-Дону, 14 магазинов).⁷¹ Результаты данного опроса помогли сформировать рейтинг ведущих книготорговых сетей России по количеству книжных магазинов (см. приложение В). Лидером является компания «Эксмо» – владелец таких торговых марок как «Новый книжный», «Читай-город», «Буквоед».

Генеральный директор розничной сети магазинов «Читай-город» Михаил Иванцов отметил основные проблемы, влияющие на развитие современного книжного рынка: «Основной вызов российского рынка сегодня – это недостаточная развитость инфраструктуры, нехватка качественных торговых площадей. Об этом дефиците свидетельствует, в том числе, высокая арендная плата».⁷² Основной проблемой для сети книжных магазинов «Читай-город», директор назвал нехватку торговых площадей, об этом также свидетельствует высокая арендная плата.

Профессор Нечай Ю. П. выделяет следующие особенности, характерные для современного российского книжного рынка:⁷³

1. Моноцентричность, то есть наличие единого центра принятия решений, формирующего основное предложение. Так как основная часть крупных издательств и полиграфических баз расположены в центральной части РФ;

2. Ассортимент книжных магазинов колеблется в зависимости от удаленности региона и платежеспособности его населения. Это обусловлено

⁷¹ Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016 год: Отраслевой аналитический доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 98 с.

⁷² Чтобы книги читали и покупали, нужно поднять экономику. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.retail.ru/interviews/145638/>.

⁷³ Нечай, Ю.П., Хлопунова А. В. Особенности современного книжного рынка России [Электронный ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-knizhnogo-rynka-rossii>.

значительными различиями между региональными рынками, которые выражаются в уровне платежеспособного спроса и доступности регионов для поставки книг;

3. Смена рынка предложения на рынок спроса – издательства выпускают литературу, которую будут гарантированно читать;

4. Невысокая цена издательской продукции, если стоимость книг повысится, то они будут недоступны большей части населения. Однако уже на данном этапе развития наблюдается тенденция возрастания стоимости и, как следствие, сокращения продаж.

5. Преобладание муниципальной собственности на здания и сооружения.

Общая численность населения России на 1 января 2017 года составляет 146 804 372 человек по данным [1-Росстат] (согласно данным Росстата от 31.07.2017 "Изменение численности постоянного населения субъектов Российской Федерации по компонентам за 2016 год").⁷⁴ Из них 101 336 000 человек – это люди в возрасте от 18 до 70 лет, которые являются целевой аудиторией книжных магазинов страны. Книжный рынок охватывает практически все население, так как потребность в книге может возникнуть любом возрасте. В качестве целевой аудитории можно рассматривать различные категории людей: студенты, домохозяйки, пенсионеры и т.д.

В ходе анализа отечественной и зарубежной литературы по изучению книжного рынка, были выявлены основные тенденции развития, перспективы, положительные и отрицательные стороны развития данного сегмента. Книжное дело было в числе первых отраслей, начавших переход к рыночным отношениям.⁷⁵ Центральной задачей книжной торговли, как и любого другого бизнеса, является эффективная реализация книжной продукции, то есть определенного товара.

⁷⁴ Население России: численность, динамика, статистика. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.statdata.ru/russia>.

⁷⁵ Переверзева, А.А. Рынок книжной продукции [Электронный ресурс] // Вестник Московского государственного университета печати. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-knizhnoy-produktsii>.

С развитием рыночных отношений формируется глобальный современный товарный рынок, исследование которого имеет важное значение в обеспечении населения планеты необходимыми товарами и услугами.⁷⁶ Понятие товарного рынка различные ученые рассматривают и характеризуют в соответствии со своими взглядами относительно данной тематики. Более широкую трактовку понятия «товарный рынок», отражающую глобальные экономические процессы, приводит Р. О. Халфина, отмечая, что рынок является эффективным способом связи производства и потребления, в котором определяются потребности общества и возможности производителя, осуществляется общественная оценка эффективности.⁷⁷ Профессор М. Ю. Тихомиров считает, что товарный рынок – это совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и окончательно признается общественный характер заключенного в них труда.⁷⁸ Однако книгу нельзя назвать просто товаром, так как, потребность в книге возникает у человека на несколько иной основе, чем потребность в обычном товаре. В данном случае, мотивом для покупки служат информационные и познавательные потребности, которые заставляют потребителя искать конкретную книгу. Таким образом, между потребителем книги и продавцом возникают рыночные отношения. Приобретая книгу, покупатель удовлетворяет свои интеллектуальные потребности, а книгоиздатель, через продавца, также удовлетворяет свои. Тем самым можно объяснить мотивацию издательского бизнеса, которая соответствует высказыванию Карла Маркса о том, что потребление создает потребность в новом производстве.⁷⁹

На протяжении существования рынка книжной продукции, эта сфера неоднократно исследовалась различными учеными. Изучив некоторые работы

⁷⁶ Сидоренко, В.В., Михайлушкин П. В. Современные товарные рынки [Электронный ресурс] // Кубанский государственный аграрный университет. Краснодар, 2010. – 219 с. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19413884>.

⁷⁷ Халфина, Р.О. Современный рынок: правила игры. – М., 1993.

⁷⁸ Тихомирова, Л.В. Юридическая энциклопедия. М: изд-во Тихомирова М.Ю., 2008.

⁷⁹ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1. Кн.1: Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1967. - 908с.

по данной теме, можно сказать, что книжный рынок в России развивался динамично. Этот сегмент зависит от ряда факторов и изменяется под влиянием процессов, протекающих в мире. Важнейшим фактором является изменение социально-политических условий развития общества на основе демократизации различных сфер его жизнедеятельности. Правовой основой становления новой издательской системы стали важнейшие положения Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», принятого парламентом России в декабре 1991 г. и заменившего Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990 г.), который утратил свою силу после распада Советского Союза.

Формированию новой издательской системы в России во многом поспособствовала глобализация информационного пространства, встраивание отечественного книгоиздания в мировое издательское сообщество. Это предоставило возможность изучать международный опыт и применять его на практике. Но глобализация и развитие информационных технологий также оказало негативное влияние на книжный рынок в целом. Так как в эпоху компьютеризации, телевидения и высоких технологий спрос на традиционную книгу падает, потому что появляется альтернатива – электронная книга, либо чтение заменяется другими формами проведения досуга.

2008-2012 гг. можно назвать кризисными для российской книжной отрасли. Тогда наблюдался резкий спад интереса к покупке традиционных книг, соответственно уменьшался тираж. На эту тему написано множество статей, Т. Б. Маркова⁸⁰, А. Б. Ионов⁸¹, И. В. Бондарев⁸² в своих работах дают оценку состояния Российского книжного рынка, выявляют причины спада,

⁸⁰ Маркова, Т.Б. Чтение как составная образа жизни: бумажная книга и/или электронный текст [Электронный ресурс] // Библиосфера. – 2013, № 4, с. 7–15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chtenie-kak-sostavnaya-obrazazhizni-bumazhnaya-kniga-i-ili-elektronnyy-tekst>.

⁸¹ Ионов, А.Б. Инновационные процессы на российском книжном рынке [Электронный ресурс] / А.Б. Ионов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. М., 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-protsessy-na-rossiyskom-knizhnom-rynke>.

⁸² Бондарев, И.В. Общая характеристика и тенденции развития отдельного сегмента сферы услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Terra Economicus. – 2011. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschaya-harakteristika-i-tendentsii-razvitiya-otdelnogo-segmenta-sfery-uslug-v-rossiyskoy-federatsii>.

предлагают варианты исправления ситуации на современном книжном рынке, проводят сравнительный анализ традиционной книги и электронной.

Российский рынок еще достаточно молод, лишь небольшое количество книжных магазинов обладают более чем десятилетней историей. Это связано с появлением новых торговых точек и ужесточением конкуренции на рынке. Известные зарекомендовавшие себя книжные магазины в крупных городах страны работают, соответствуя современным тенденциям, совсем в других условиях, чем десять лет назад, что помогает им сохранять свои позиции на протяжении долгих лет. Для всех фирм, как давно действующих на книжном рынке, так и недавно появившихся, наличие благоприятных взаимоотношений с их ключевыми аудиториями - первоочередная задача.

Каждая фирма, субъект книжного бизнеса, и отрасль в целом смогут нормально функционировать и развиваться, если в обществе будет расти интерес к книжной культуре, к знаниям, если потребность в чтении станет устойчивым компонентом самоидентификации и самореализации личности.

Книжный бизнес, оказывая влияние на формирование этих ценностей и потребностей, получает важный и серьезный инструмент воздействия на свои целевые аудитории и четкие ориентиры, выраженные общественным мнением, для дальнейшего развития и совершенствования, создания позитивного контекста для функционирования книжного дела, формирования ситуации успеха книготорговой фирмы в обществе.

В условиях глобализации и серьезной конкурентной борьбы на рынке книжного бизнеса перед российскими книготорговцами встает острая необходимость поиска и применения все более новых и эффективных средств, обеспечивающих высокую производительность деятельности книжных магазинов. Прежние схемы и методы, рассчитанные на привлечение покупателей, начинают терять свою актуальность и уже не могут гарантировать стопроцентного успеха для книготорговой организации.

На сегодняшний день лидером на российском книготорговом рынке является объединенная розничная сеть книжных магазинов «Читай-

город/Буквоед», которая по итогам 2016 года вошла в тройку лидеров по числу книжных магазинов в Европе.⁸³ Она насчитывает около 500 магазинов в крупных городах России, охватывает более 170 российских городов, в 33 из которых были открыты 76 новых магазинов «Читай-город» и 24 новых магазина сети «Буквоед».⁸⁴ «В своей работе мы, в первую очередь, опираемся на продукт и делаем отличные магазины европейского уровня везде, независимо от величины города и удаленности региона, — отмечает генеральный директор сети книжных магазинов «Читай-город/Буквоед» Михаил Иванцов.⁸⁵

Книготорговая сеть продолжает активно развиваться, магазины под брендом «Читай-город» открывают свои многочисленные филиалы в разных частях России. Такой успех среди российских потребителей книжной продукции был бы невозможен без грамотного подхода к позиционированию.

Книготорговая сеть «Читай-город» обладает собственной стратегией позиционирования, которая выделяет ее на фоне конкурентов. Все магазины имеют узнаваемое оформление и единые принципы организации торгового пространства. Книжные залы и продукция магазина оформлены в фирменных ярких цветах: розовый, голубой, зеленый, фиолетовый, желтый и другие. Название магазина состоит из сочетания слов: «читай» и «город». Слово «читай» употребляется в повелительном наклонении, это означает, что название «Читай-город» содержит призыв к чтению, а магазин предоставляет необходимые условия.

В идеологии магазина книга воспринимается не только в качестве источника знаний, но и как развлечение, простое и доступное каждому человеку. Поэтому магазин позиционируется еще и как клуб по интересам, он прочно закрепился в сознании людей не просто как торговая точка, где можно приобрести продукцию, но и как приятное место времяпрепровождения. В

⁸³ «Читай-город» вошёл в тройку лидеров книжных сетей Европы». [Электронный ресурс] – URL: <https://www.chitai-gorod.ru/news/955039/>.

⁸⁴ Сеть «Читай-город/Буквоед» открыла 100 новых магазинов за 2017 год. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.retail.ru/news/148314/>.

⁸⁵ См. 84.

магазинах сети регулярно проводятся мастер-классы, открытые уроки, тренинги, на которых специалисты самых разных областей делятся интересными фактами и опытом. Также сеть организует встречи с писателями и презентации. Таким образом, приходя в магазин, потребитель может преследовать разные цели: от покупки книги до духовного развития. Кроме того, в ассортимент включены сувениры, канцелярские товары, различные принадлежности для художников, людей других творческих профессий, а также для любителей различных техник прикладного искусства.

Рекламная деятельность осуществляется в основном в местах продажи и в социальных сетях. Реклама выполнена в едином стиле с использованием фирменных цветов, она информирует потребителя об акциях и новинках.

В книготорговую сеть «Читай-город/Буквоед» входят магазины под брендом «Буквоед», которые тоже начали активно развиваться и открывать новые филиалы в городах России. Однако магазин не имеет четкой стратегии позиционирования, а значит, не занимает место в сознании потребителя книжного рынка, что плохо отражается на его конкурентоспособности. Слоган сети – «книги из культурной столицы» не связан по смыслу с названием, поэтому нет целостной картины восприятия. Сайт магазина оформлен в ярких цветах, создается ощущение, что магазин специализируется только на детской продукции. В магазине организован форум по обсуждению впечатлений о прочитанных книгах, проводятся встречи с авторами, и есть клубы по интересам. Однако население мало информировано на эту тему. Так как реклама направлена на демонстрацию книжных новинок и акций, в ней не отображаются другие характерные особенности магазина.

Сеть книжных магазинов «Городской Бестселлер» была основана в 1993 году, за такой большой период времени книготорговая сеть успела завоевать доверие читателей. «Городской Бестселлер» позиционируется как магазин с доступными ценами на книги и канцелярию. Одно из достоинств – удобное расположение магазинов и большое количество филиалов по стране. Миссия компании – всегда быть рядом с покупателем.

За долгое время существования на рынке за книготорговой сетью закрепился единый узнаваемый стиль, основной цвет – красный, ассоциируется у потребителя именно с «Городским Бестселлером». Рекламная деятельность практически не осуществляется, но это компенсируется тем, что у магазина большое количество филиалов по городам, которые заметны и узнаваемы потребителями.

Все представленные выше книжные магазины входят в состав крупнейших книготорговых сетей России. Поэтому для них очень важно иметь своего потребителя в каждом регионе страны, занимать в сознании людей определенную нишу. В результате проведенного анализа позиционирования каждой сети, можно сделать вывод, о том, что на данный момент наиболее цельная картина сформирована у «Читай-города», это подтверждается успешностью данной сети, как в крупных городах России, так и в регионах. «Городской Бестселлер» также занимает определенное место в сознании целевой аудитории. На фоне таких крупных и успешных книготорговых сетей «Буквоед» выглядит неубедительно, так как не несет за собой конкретного смысла и ассоциаций. Исходя из этого, необходимо разработать стратегию позиционирования, которая отражала бы характерные особенности магазина и сформировала бы ассоциации в сознании потребителей по отношению к данной книготорговой сети.

2.2 Мотивации и предпочтения потребителей книжного рынка

С развитием технологий, рынок стремительно меняется, потребители формируют спрос, а производители предлагают более новые, разнообразные продукты и услуги. Всеобщая информатизация, появление разнообразных технических устройств, доступность Интернет-ресурсов и другие факторы оказывают влияние на формирование предпосылок к смещению интересов потребительских предпочтений от традиционных товаров в сторону технологий и инноваций.

Книга являлась одним из наиболее традиционных товаров для россиян на протяжении многих лет. В зависимости от времени, уровень доступности книжной продукции изменялся, сохраняя при этом достаточно высокий уровень востребованности. Однако появление альтернативных книжных форматов оказало влияние на развитие традиционного книжного рынка, а также отразилось на маркетинговой политике его субъектов, которые были вынуждены адаптироваться новым условиям рынка. Данный факт обуславливает актуальность проведения исследования с целью изучения факторов, которыми руководствуются потребители книжного рынка при выборе магазина, а также выявления потребительских предпочтений и мотивации относительно книжной отрасли.

Для определения основных факторов, влияющих на потребительский спрос на российском книжном рынке, было проведено исследование методом анкетирования, анкета представлена в приложении Г. Вопросы анкеты должны были решить ряд задач: определить какой формат книги наиболее востребован среди читателей, определить частоту посещения книжных магазинов, выявить факторы выбора магазина, а также выявить лидера на российском книжном рынке, относительно предпочтений потребителей.

В ходе исследования методом анкетирования было опрошено 438 респондентов. Для определения нужной целевой аудитории анкета содержала два фильтрующих вопроса, которые показали, что 4% опрошенных совсем не читают книги, а 9% предпочитают только электронный формат. Таким образом, была определена необходимая целевая группа потребителей, которая состояла из 385 респондентов. Из них число опрошенных женщин составляет 69%, а мужчин 31%. (Приложение Д, рис. 1).

Книга – специфичный товар, поэтому нельзя выделить определенную возрастную группу потребителей. Преимущественно, в опросе приняли участие молодые люди 18-24 лет (68%), 25-34 (18%), а также люди среднего возраста – 35-54 (10%) (приложение Д, рис. 2). Большинство опрошенных являются

студентами (68%) и специалистами (26%), соответственно (приложение Д, рис. 3).

Объектом исследования является российский книжный рынок, поэтому в опросе приняли участие жители городов России, таких как Красноярск, Новосибирск, Томск, Москва, Астрахань, Екатеринбург, Барнаул, Бийск и т.д. (приложение Д, рис. 4).

Согласно собранным в ходе исследования данным было выявлено, что из общего числа опрошенных 96% ответили, что читают книги, соответственно можно говорить о том, что у современных людей остается потребность в чтении, получении новых знаний и саморазвитии, которую они удовлетворяют с помощью книг (см. приложение Д, рис. 5). Относительно книжного формата, только 9% респондентов ответили, что читают книги исключительно на электронных носителях. Надо отметить, что 52% читателей выбрали печатный формат, а оставшиеся 39% предпочитают оба формата книги (см. приложение Д, рис. 6). Такая статистика показывает, что на сегодняшний день традиционная книга не потеряла своей актуальности и на нее остается спрос среди российских потребителей.

Респонденты определили три основные причины покупки печатной книги (см. приложение Д, рис. 7). По их мнению, основная причина – эстетическое удовольствие от общения с книгой (31%), не менее важен комфорт в процессе чтения (26%), а также, приобретение книг для личной домашней библиотеки (22%). Эти факторы можно назвать основными поводами для покупки. Среди прочих предложенных для выбора факторов были: привычка (6%), в подарок (13%), коллекционирование книг-альбомов с репродукциями картин из музеев мира (домашняя галерея) (2%).

Как показали результаты опроса, 2% респондентов совершают покупку книг раз в две недели, 18% - раз в месяц, 23% покупают книги раз в триместр, 31% - раз в полгода, 13% приобретают книжную продукцию один раз в год и всего 13% - реже, чем раз в год (приложение Д, рис. 8). Из этого следует, что более половины опрошенных имеют потребность в покупке книг несколько раз

в год, этот факт говорит о том, что такой товар как книга, востребован на российском книжном рынке.

Относительно места и способа совершения покупки, можно сказать, что приоритетным для потребителя остается традиционный книжный магазин (53%) (см. приложение Д, рис. 9). Только 7% респондентов всегда покупают книги через интернет-магазины, остальные предпочитают оба способа. Среди причин, по которым люди выбирают онлайн покупки преобладает цена (59%) (см. приложение Д, рис. 10). Это обусловлено тем, что сегодня потребители не довольны ценами на книжную продукцию, по мнению 64% опрошенных стоимость книг в магазинах завышена (см. приложение Д, рис. 11).

Опрос показал, что потребители книжного рынка обращаются за покупками в основном в традиционные книжные магазины. Для того, чтобы определить основные критерии, которыми руководствуется человек при выборе того или иного магазина респондентам был предложен перечень характеристик. Респонденты считают главными критериями выбора книжного магазина широкий ассортимент предлагаемой продукции (26%) и стоимость товаров (23%) (приложение Д, рис. 12). Следовательно, в условиях конкуренции, выиграет тот продавец, который сможет предложить большой выбор и доступную цену. Однако в сложившейся конкурентной среде этого недостаточно, так как существует множество выгодных предложений, и потребитель выбирает тот магазин, который произвел на него впечатление, особенно запомнился. Так, на вопрос, где респондентам было предложено перечислить крупные российские книжные магазины, подавляющее большинство читателей отметили магазин «Читай-город» (см. приложение Д, рис. 13), причем иногда только его. Этот факт говорит о том, что для российского потребителя «Читай-город» является основным. Среди прочих магазинов читатели вспомнили «Городской Бестселлер», «Буквоед», «Плиний Старший», «Лабиринт».

В настоящее время, конкуренция очень высока, поэтому активная рекламная деятельность становится существенным фактором

конкурентоспособности для книжного магазина. Однако 30% опрошенных отметили, что не замечали рекламу книжных магазинов, 66% редко обращают на нее внимание и только 4% респондентов видят такую рекламу часто (см. приложение Д, рис. 14). Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что современная реклама российских книжных магазинов не привлекает внимание читателей, а значит она не эффективна, то есть не формирует в сознании потребителя образ магазина. Следовательно, на данный момент, для людей, практически все книжные магазины находятся на одном уровне восприятия. За исключением книготорговой сети Читай-город, так как исследование показало, что большинство читателей первым вспоминают название именно этого магазина.

В анкете респондентам было предложено оценить привлекательность рекламы трех крупных книжных сетей России, таких как Читай-город, Городской Бестселлер и Буквояд (были представлены рекламные материалы). По итогу, 58% опрошенных отдали предпочтение рекламе книжного магазина Буквояд, 38% оценили рекламу Читай-города и только 4% - Городского Бестселлера (см. приложение Д, рис. 15). Таким образом, на выбор потребителя оказывает влияние множество факторов, один из них – это привлекательная реклама, которая несет в себе понятный и простой посыл.

Опираясь на результаты проведенного исследования, можно сделать вывод, что в современном мире эффективная реклама должна отражать характерные особенности магазина, чтобы усилить его конкурентоспособность на рынке, также необходимо учитывать выявленные потребительские предпочтения. Исследование показало, что современный читатель предпочитает печатный книжный формат, так как ценит комфорт и эстетическое удовольствие в процессе чтения. Несмотря на развитие информационных технологий и доступность сети Интернет, большинство потребителей совершают покупки в традиционных книжных магазинах.

Люди приходят в книжный магазин в поиске нужной книги, чтобы удовлетворить свою потребность в чтении. Книги не являются предметом

первой необходимости, поэтому их покупка определяется вторичными потребностями (духовными и психологическими). Однако потребность – необходимое, но недостаточное условие совершения покупки. Каждая книга уникальна, одна и та же духовная потребность может быть удовлетворена различными книгами, а также фильмами, общением. Поэтому необходимо исследовать мотивацию потребителя книжного рынка, то есть выявить то, что побуждает его к покупке. Важно определить не только мнение потребителя относительно формата книги и локации магазина, но и психологические предпочтения, ценности, которые оказывают влияние на подсознательное решение приобрести книгу.

С целью выявления психологических мотивов потребителей книжного рынка было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие представители двух поколений. Исследование проведено методом фокус-групп, социологический опрос выступил в качестве сбора первичной информации, основанной на вербальном взаимодействии интервьюера и респондентов на основе вопросника (см. приложение Е). Результаты опроса должны отвечать ряду поставленных задач: определить какую роль книга играет в жизни человека, выявить потребительские предпочтения и ожидания относительно книжного магазина, выяснить мнение потребителей о креативной рекламе, а также выяснить как влияет имидж магазина на выбор потребителя. Когнитивная карта представлена в приложении Ж.

В первой фокус-группе приняли участие молодые люди. Они – представители нового поколения, которое формируется в век информационных технологий, когда есть доступ к различным источникам информации, поэтому важно понять их отношение и восприятие книги.

Вторая фокус-группа состояла из людей среднего возраста. Они являются представителями поколения, которое формировалось в то время, когда не было доступа к Интернету и единственным источником информации являлась книга. Поэтому важно выявить их предпочтения в настоящее время и мнение

относительно книжного формата. Стенограмма двух фокус-групп представлена в приложении И.

В процессе обсуждения мнения разделились относительно роли и места книги в жизни человека. Часть опрошенных считает, что книга играет важную роль и выступает в качестве инструмента познания мира. Также было выдвинуто предположение о том, что в современном мире для каждого человека книга выполняет свою характерную роль. Для кого-то она является источником знаний, для кого-то – возможностью быть причастным к желаемому социальному классу, сформировать о себе мнение читающего человека, для кого-то книга – способ проведения досуга. Однако нельзя отрицать, что так или иначе книга принимает участие в жизни человека с детства, формируя определенные ценности и мировоззрение. Именно поэтому все участники исследования согласились с утверждением – «книга-пища для ума». Респонденты определяют книгу, в первую очередь как источник познания, и считают, что человек, который не читает развивается медленнее, чем человек читающий. Также, по мнению опрошенных, книга является пищей для ума в такой же степени как любой продукт для тела. Человек ест для того, чтобы быть здоровым физически, а чтение позволяет удовлетворять духовные потребности.

В процессе беседы было выявлено, что все участники отдают предпочтение печатным книгам, за исключением редких случаев, когда удобнее воспользоваться электронной версией, например, в дороге. В отличие от молодых людей, людям среднего возраста не нравится читать на электронном носителе ни при каких обстоятельствах, так как устают глаза, нет ощущения комфорта и плохо воспринимается информация.

Потребители высказали мнение по поводу места покупки книжной продукции. Выяснилось, что представители молодого поколения не любят делать заказы в интернете, особенно на покупку книг. Для них важны тактильные ощущения и личное присутствие, важно чувствовать атмосферу

магазина. Часть респондентов отметили, что покупают книги только в интернете, по причине высокой стоимости товара.

Для кого-то поход в книжный магазин – это не просто факт приобретения книги, но и способ проведения досуга. Поэтому в ходе беседы читателям было предложено представить, что в их городе открывается новый книжный магазин и описать каким он должен быть, чтобы соответствовать их ожиданиям. Пожелания носили разный характер, от практических до эстетических. С практической стороны, потребители хотят видеть магазин с удобной навигацией по залу, с доступными ценами, акциями, бонусной системой и вежливым персоналом. С эстетической стороны, потребители видят книжный магазин как комфортное место для проведения досуга. Для них важно, чтобы в магазине можно было чувствовать себя как дома, там должно быть уютно, но в то же время просторно и предложен огромный выбор литературы для чтения.

Для комфортной атмосферы в современных книжных магазинах потребителям не хватает возможности ощущать спокойствие и чувствовать себя наедине с книгой. Человеку необходимо место куда можно прийти и просто почитать любимую книгу, обсудить ее в приятной компании, при этом выпить кофе и перекусить. Таким видят идеальный книжный магазин современные читатели.

Помимо потребительских ожиданий было важно определить насколько имидж магазина влияет на отношение потребителя к нему. По данному вопросу не сформировалось единого мнения, так как часть опрошенных считает, что если в магазине есть нужная книга и доступные цены, то остальные факторы не имеют значения. По мнению остальных потребителей, имидж книжного магазина напрямую влияет на продажи, так как если магазин вызывает положительные эмоции, то он постепенно становится любимым местом читателей, что напрямую влияет на уровень продаж. Однако потребитель делает выбор неосознанно, руководствуясь эмоциями и поэтому может не замечать, что именно на него повлияло.

Одним из способов воздействия на человеческое сознание является креативная реклама. По мнению опрошенных, рекламу можно назвать креативной, если человек остановил на ней свое внимание, заметил, что рекламируется и понял идею, которая как-то повлияла на его восприятие. Однако никто из читателей не встречал подобной рекламы книжного магазина.

Для того, чтобы определить степень влияния креативной рекламы на решение потребителя о покупке, участникам исследования была представлена креативная рекламная идея, которая отражала бы позиционирование российского книжного магазина «Буквоед». Так как в ходе исследования было выявлено, что читатели согласны с утверждением: «Книга – пища для ума», оно легло в основу концепции позиционирования. Главная мысль рекламной кампании заключается в том, что книга удовлетворяет духовные потребности человека, аналогично тому как пищевой продукт насыщает организм полезными веществами, поэтому читателя можно назвать «буквоедом». Соответственно, реклама будет показывать книгу с другой стороны, подобно продукту питания, расписывать ее состав и калорийность. Также у магазина будет собственное меню с разной жанровой тематикой (детское, классическое и т.д.). Все участники исследования сразу поняли основной посыл рекламного сообщения и высказали свое мнение. Таким образом, сформировалось две противоположные позиции. С одной стороны, основной аудитории данная идея показалась интересной и необычной. Они отметили, что раньше не встречали такой подачи книжного магазина, так как вся реклама однообразна и предсказуема. Однако было противоположное мнение о том, что книжный магазин не нуждается в креативной подаче, потому что такая реклама сложна для восприятия. В ходе обсуждения, все участники ответили, что обратили бы внимание на такую рекламу, потому что это необычно и со смыслом и посетили бы данный магазин. Из этого следует, что креативные подходы в рекламе оказывают эффективное влияние на продвижение традиционных книжных магазинов.

Таким образом, на основе результатов двух фокус-групп можно сделать вывод, что в современном мире печатный книжный формат не теряет своей актуальности. Потому что люди разных возрастов делают выбор в пользу традиционной книги, несмотря на альтернативные более выгодные предложения. Это обусловлено тем, что помимо удовлетворения основной потребности – получение знаний, читатель руководствуется рядом немаловажных факторов, которые создают благоприятную атмосферу для чтения. В этом заключается основное отличие книги от ее электронной версии.

Для потребителя имеет значение не только факт покупки книги, человек посещает офлайн-магазин для того, чтобы проникнуться атмосферой, приятно провести время, найти что-то новое и полезное для себя. В сознании читателя книжный магазин – это другой мир, где можно на некоторое время уйти от действительности, обсудить любимую книгу. Однако потребители не смогли выделить книжный магазин, который полностью отвечал бы их предпочтениям и ожиданиям.

Реклама, как эффективный инструмент продвижения, должна демонстрировать характерные особенности магазина с целью информирования потребителей. Как показал опрос, современная реклама большинства российских книжных магазинов однообразна и потребители не могут выделить ни одного магазина, реклама которого произвела бы на них впечатление. Однако креативная идея, которая была предложена в ходе исследования показалась читателям привлекательной и необычной, по сравнению с существующей рекламой на книжном рынке. Поэтому креативные подходы в области рекламной коммуникации могут способствовать продвижению офлайн-магазинов на книжном рынке.

Таким образом, в результате двух проведенных исследований были выявлены потребительские предпочтения и мотивации, а также факторы, влияющие на выбор книжного магазина и эффективность применения креативных подходов в области рекламной коммуникации.

2.3 Разработка рекламного продукта с использованием креативного позиционирования

В современных экономических и социокультурных условиях для успешного функционирования книжным магазинам необходима комплексная организация рекламной деятельности. Сегодня особенно важно найти эффективные подходы в области рекламной коммуникации, которые способствовали бы повышению интереса к чтению и стимулированию приобретения книг. Для крупных сетевых книжных магазинов бренд является важным фактором конкуренции. Поэтому книготорговые сети продуманно и комплексно подходят к созданию и продвижению своей торговой марки.

В настоящее время на российском книжном рынке существуют такие крупные книготорговые сети как «Городской Бестселлер» и объединённая сеть магазинов «Читай-город/Буквоед», в которую входят магазины под брендом «Читай-город» и «Буквоед». Так как сеть магазинов «Буквоед» не имеет четкой стратегии позиционирования, что подтверждают результаты исследования, она выбрана в качестве объекта, для которого будет разработана стратегия позиционирования в рамках выпускной квалификационной работы.

Для того, чтобы начать разработку новой стратегии позиционирования, необходимо оценить текущую рекламную деятельность книготорговой сети, текущее восприятие торговой марки, а также определить ключевые характеристики, которые станут основой для формирования стратегии позиционирования.

Как правило, наружное оформление сетевых магазинов основано на применении единых принципов, которые направлены на идентификацию с сетью, то есть все элементы взаимосвязаны между собой и ассоциируются с конкретным брендом (название, логотип, фирменные цвета). Также интерес вызывают витрины, которые содержат актуальную информацию об обновлении ассортимента и специальных предложениях. Вывески и витрины магазинов сети «Буквоед» выполнены в едином стиле и в фирменных цветах, что повышает узнаваемость и привлекает внимание. Также внутри магазина

используются широкоформатные стикеры с объявлением о текущих акциях. Логотип и вывески магазинов оформлены в фирменных цветах: черном, красном и белом. Такое сочетание – устойчивая триада в символике цвета. Во многих символических системах эти цвета соотносятся с основными стихиями, качествами, чертами характера и т.д. Цвета дополняют друг друга, поэтому оформление выглядит гармонично и не вызывает противоречивых ощущений, это важно для создания благоприятной атмосферы книжного магазина.

Фирменный сайт достаточно информативен, имеет удобную структуру и навигацию по разделам. Однако оформление сайта не соответствует фирменному стилю магазина. Используются другие цвета и преобладает детская тематика, поэтому создается ощущение, что магазин направлен на конкретную аудиторию. В результате исследования сайта было выявлено несколько характерных особенностей магазина, которые не отображаются с помощью рекламы. Например, у магазина есть форум читателей, социальная сеть для читателей, новостная лента о книгах и т.д. В местах продаж организуются любительские встречи, а также конференции с авторами. Данные особенности не отображены в существующей рекламе, соответственно, магазин воспринимается по-другому.

В книжной сети «Буквоед» существует тенденция размещения рекламы в торговых локациях, то есть непосредственно на месте продаж. При этом основной акцент делается на донесении до читателя конкретного торгового предложения. В последнее время особое внимание уделяется отдельным книгам, которые имеют какое-либо преимущество (выгодная цена, доступное предложение). То есть, рекламная деятельность сконцентрирована на «индикаторных» позициях. Такой подход малоэффективен в сложившейся конкурентной среде, это подтверждает социологический опрос, который показал, что потребители считают отдельную рекламу магазина «Буквоед» привлекательной, однако на общем фоне образ магазина теряется, так как при упоминании о книжном магазине, ни один человек вспомнил название «Буквоед». Это говорит о том, что на данный момент, книжный магазин не

занимает в сознании потребителя отдельного места. Поэтому необходимо сформировать новую креативную стратегию позиционирования, с учетом отличительных характеристик книготорговой сети. Для начала необходимо определить основные точки дифференциации.

Во-первых, существующая реклама магазина однообразна и направлена на демонстрацию выгод для потребителя, то есть применяется распространенная стратегия позиционирования, где основной акцент делается на низкой стоимости товаров. Однако если фокусировать внимание потребителя только на низкой цене, такая стратегия становится ориентированной на стандартизированные товары, что не может способствовать формированию сильной, конкурентоспособной позиции на рынке. Поэтому важно, чтобы в основе позиционирования была заложена главная идея, которая станет основой для формирования образа книжного магазина и поспособствует объединению отдельных фирменных элементов единым смыслом.

Во-вторых, рекламная кампания должна отображать специфические характеристики книжной сети, то есть не просто информировать о стоимости товаров, но и показать какие возможности предоставляет читателю данная книготорговая сеть. Опираясь на результаты исследования, можно говорить о том, что современному читателю помимо уровня цен, также важны дополнительные услуги и наполнение магазина. Так как книга – специфичный товар, который требует больше времени для выбора, то место ее продажи должно соответствовать. Исследование показало, что у потребителей есть определенные ожидания относительно книжных магазинов. Главное значение имеет атмосфера, оформление магазина, приятный внешний вид. Также важен внутренний функционал, условия, способствующие комфортному выбору.

В интервью для журнала «книжная индустрия №1» генеральный директор книготорговой сети «Буквоед» Котов Денис Алексеевич рассказал, почему магазин получил именно такое название: «Для нас «Буквоед» – это активно

читающий книги человек, который не может жить без чтения».⁸⁶ То есть, каждый читатель является «буквоедом». Данная трактовка названия была взята за основу формирования новой стратегии позиционирования.

Цель рекламной кампании – продвижение книжного магазина «Буквоед» с использованием стратегии креативного позиционирования.

Основная идея заключается в том, что в процессе чтения человек удовлетворяет свои духовные потребности, аналогично тому как употребляет пищу для насыщения организма. Согласно результатам исследования, проведенного в рамках выпускной квалификационной работы, потребители книжного рынка согласны с утверждением: «книга – пища для ума». Это говорит о том, что данная концепция будет понятна целевой аудитории.

Для того, чтобы эффективно донести основной посыл, отражающий новую стратегию позиционирования, рекламная кампания будет состоять из серии плакатов, объединенных креативной идеей. Выбранный слоган отличается своей простотой и лаконичностью, а также имеет прямое отношение к названию магазина, раскрывая его смысл. Предлагаемый слоган для рекламной кампании сети магазинов «Буквоед» - пища для ума.

Выбран ассоциативный метод позиционирования, потому что он эффективен в случае, когда продукт компании не обладает четким отличием от других товаров на рынке и является достаточно стандартизированным. Такой товар как книга можно отнести к данной категории, так как книжные магазины реализуют идентичную продукцию и единственным способом дифференцирования от конкурентов является грамотное позиционирование. А в результате анализа существующей рекламной деятельности российских книготорговых сетей, было выявлено, что реклама магазинов сконцентрирована на «индикаторных» позициях и как следствие неэффективна. Ассоциативный метод выступает в качестве эмоционального позиционирования продукта, компания ассоциирует свой товар с конкретной вещью, ситуацией или образом. В данном случае, книжная продукция ассоциируется с продуктами питания в

⁸⁶ Денис Котов: «Надо быть коммуникативно открытым...». [Электронный ресурс] – URL: <http://bookind.ru/categories/workshop/3262/>.

сознании потребителя, под влиянием слогана и креативного оформления рекламных материалов.

Для крупных сетевых магазинов характерна реклама в местах продаж. Поэтому для размещения рекламного продукта выбрана данная локация. Размещение рекламы на территории магазина способствует эффективному восприятию потребителем нового образа книготорговой сети, а также привлечению целевой аудитории.

На основе главной креативной идеи разработано три вида рекламных плакатов для книжного магазина «Буквоед», которые дополняют друг друга по смыслу и стилистике. Первый плакат в прямом смысле отображает основную концепцию, которая заключается в преподнесении книги в качестве продукта питания. Другими словами, содержание книги описывается как состав продукта (энергетическая ценность книги), только вместо калорий указано количество страниц. Таким образом, потребитель акцентирует внимание на нестандартном преподнесении информации и может более детально ознакомиться с книгой. Данная креативная реклама является альтернативой рекламе, характерной для большинства книжных магазинов, в которой демонстрируется книга. Так как она выполняет сразу несколько функций: информирует потребителя о наличии книги в магазине, отображает основные характеристики содержания книги, а также привлекает внимание целевой аудитории. На рисунке К.1 представлена подобная реклама на примере книги Джейн Остин «Гордость и предубеждение». Реклама выполнена с использованием фирменных цветов магазина «Буквоед». В ней нет ничего лишнего, только логотип, товар и описание. Такое решение было выполнено, чтобы сделать акцент на креативной подаче информации, чтобы читателя ничего не отвлекло от основной идеи – «калорийность» книги «Гордость и предубеждение» составляет 420 страниц/100 грамм.

Идея второго плаката заключается в том, чтобы показать разнообразие литературных жанров, которые предлагает магазин. Вниманию потребителя будет представлено меню с перечнем книг единого жанра. Название меню

соответствует определенной жанровой стилистике (например, детское, классическое и т.д.). На рисунке К.2 приведен пример рекламного продукта в стиле детского меню, он напоминает обычный прайс-лист, но благодаря креативному подходу воспринимается по-другому. Данная реклама также выполнена в соответствии с фирменным стилем, нет ничего лишнего. Меню предполагает возможность выбора. Поэтому, когда «голодный» читатель придет в книжный магазин за очередной книгой, его может заинтересовать данное предложение. Такая реклама предлагается в качестве альтернативы рекламе, которая информирует читателя о новинках и специальных предложениях.

Последний рекламный плакат отображает характерную особенность книжных магазинов «Буквоед» - организация и проведение специальных мероприятий. Магазин предоставляет возможность проведения досуга в виде читательских встреч, на которых можно поделиться своими впечатлениями от прочитанной книги, завести новые знакомства и просто хорошо провести время. Также организуются беседы с писателями. На сайте работает читательский форум, что тоже является элементом взаимодействия. На рисунке К.3 представлен рекламный продукт, который воплощает в себе эти особенности. Книга преподнесена в качестве пищи для размышлений, а чашки вокруг олицетворяют собой читателей, которые находятся в процессе обсуждения и обмена впечатлениями по поводу книги. Данная реклама отличается от двух предыдущих по стилю, так как они демонстрировали товар, а здесь отображается вербальное взаимодействие. Однако фирменные цвета, логотип и слоган соблюдены, также есть текстовое сопровождение в виде пожелания приятного книжочтения (чаепития).

На основе результатов проведенного социологического исследования, можно сказать, что данная идея отвечает запросам целевой аудитории. Так как большинство опрошенных оценили представленную идею и отметили, что раньше не встречали такой подачи книжного магазина, так как вся реклама однообразна и предсказуема. В ходе обсуждения было выявлено, что все

участники обратили бы внимание на такую рекламу, потому что это необычно и со смыслом и посетили бы данный магазин. Из этого следует, что креативные подходы в рекламе оказывают эффективное влияние на продвижение традиционных книжных магазинов.

Подводя итог, можно сказать, что выбранная концепция позиционирования способствует привлечению внимания потребителей и повышает интерес к книготорговой сети. В процессе создания рекламной кампании учитывалось современное состояние книжного рынка, анализ рекламной деятельности сетей книжных магазинов, мотивации и предпочтения потребителей, а также результаты социологического исследования. В итоге предложены нестандартные креативные решения для книжного рынка, которые позволят книготорговой сети отстроиться от конкурентов, подчеркнуть основные характеристики и придать магазину желаемый имидж за счет создания благоприятного образа в сознании потребителя.

Таким образом, в результате исследования доказана гипотеза о том, что в современных условиях глобализации креативные подходы в области рекламной коммуникации способны продвигать офлайн-книжные магазины.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлось исследование влияния креативных подходов в области рекламной коммуникации на продвижение офлайн-книжных магазинов.

Сегодня, с развитием конкуренции в сфере впечатлений, возрастает потребность эффективных подходов в разработке рекламы для привлечения внимания общественных и целевых аудиторий. В работе доказано, что креативные технологии обладают большой силой воздействия на массовое и индивидуальное сознание.

Первая глава посвящена теоретическому исследованию основных концепций и технологий креатива в рекламе и методов позиционирования товара. Для эффективного воздействия, в основе рекламы должна быть заложена оригинальная идея, увязывающая товар с ценностями и положительными стереотипами аудитории, то есть креативная составляющая.

Современные изменения и тренды в рекламной индустрии связаны со стремительно изменяющейся внешней средой, появлением новых тенденций и изменений в социально-экономической жизни общества. Для того, чтобы оставаться эффективной и продолжать оказывать влияние на потребительские предпочтения, реклама должна соответствовать происходящим переменам. Рынок переполнен аналогичными товарами, конкуренция среди производителей усиливается и становится все сложнее сформулировать уникальное торговое предложение. При данных условиях, потребитель, принимая решение о покупке, руководствуется в большей степени собственными ощущениями, а не рациональной составляющей. То есть, он склонен доверять эмоциям, а не фактам. Таким образом, наиболее эффективной будет реклама, которая не оставит покупателя равнодушным и закрепится в его сознании.

Применение креативных технологий в современной индустрии рекламы способствует созданию нового неординарного рекламного продукта, который

отвечает мотивациям и предпочтениям целевой аудитории и обеспечивает четкую дифференциацию компании на фоне конкурентов.

Позиционирование товара рассматривается как комплекс маркетинговых мероприятий, благодаря которым потребители идентифицируют данный товар по сравнению с товарами конкурентов. Для более детального рассмотрения сущности исследуемого понятия в работе выделены его характерные особенности. Во-первых, позиционирование товара имеет целью обеспечить ему определенное, отличающееся от конкурентных и желаемое для фирмы место в перспективных сегментах рынка и в сознании целевых групп потребителей. Во-вторых, стратегия позиционирования должна базироваться на важных для потребителя характеристиках и ценностях. В-третьих, для эффективного воздействия и закрепления в сознании потребителя рекламный посыл должен быть простым и понятным, а также создавать определенные ассоциации с брендом.

Во второй главе проведен ситуативный анализ российского книжного рынка. Российский рынок еще достаточно молод, лишь небольшое количество книжных магазинов обладают более чем десятилетней историей. Это связано с появлением новых торговых точек и ужесточением конкуренции на рынке. Известные зарекомендовавшие себя книжные магазины в крупных городах страны работают, соответствуя современным тенденциям, совсем в других условиях, чем десять лет назад, что помогает им сохранять свои позиции на протяжении долгих лет. Каждая фирма, субъект книжного бизнеса, и отрасль в целом смогут нормально функционировать и развиваться, если в обществе будет расти интерес к книжной культуре, к знаниям, если потребность в чтении станет устойчивым компонентом самоидентификации и самореализации личности.

Книжный бизнес, оказывая влияние на формирование этих ценностей и потребностей, получает важный и серьезный инструмент воздействия на свои целевые аудитории и четкие ориентиры, выраженные общественным мнением, для дальнейшего развития и совершенствования, создания позитивного

контекста для функционирования книжного дела, формирования ситуации успеха книготорговой фирмы в обществе.

В условиях глобализации и серьезной конкурентной борьбы на рынке книжного бизнеса перед российскими книготорговцами встает острая необходимость поиска и применения все более новых и эффективных средств, обеспечивающих высокую производительность деятельности книжных магазинов. Препные схемы и методы, рассчитанные на привлечение покупателей, начинают терять свою актуальность и уже не могут гарантировать стопроцентного успеха для книготорговой организации.

В ходе проведения социологического исследования были выявлены мотивации и предпочтения потребителей книжного рынка.

В результате теоретических и практических исследований был разработан рекламный продукт с использованием креативных подходов в области рекламной коммуникации.

Таким образом, подтверждена гипотеза о том, что в современных условиях глобализации креативные подходы в области рекламной коммуникации способны продвигать офлайн-книжные магазины.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверина, Н. В. Реклама в деятельности книжных магазинов: традиции и современные инструменты [Электронный ресурс] / Н. В. Аверина // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – Санкт-Петербург, 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/reklama-v-deyatelnosti-knizhnyh-magazinov-traditsii-i-sovremennye-instrumenty>.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
3. Беляева Л. И. Мотивы чтения и критерии оценок произведений художественной литературы у различных категорий читателей // Художественное восприятие. – Ленинград, 1971. – С. 162–175.
4. Бернет, Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. – 5-е изд., Санкт-Петербург : Питер, 2003.
5. Берштадт, А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле: диссертация кандидата филологических наук [Электронный ресурс] / А. Б. Берштадт; [Место защиты: Моск. гос. ун-т печати]. - Москва, 2009. - 212 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/dokument-informacia/reklama-knigi-v-knigovedenii-i-izdatelskom-dele.html>.
6. Блэк, Сэм. Введение в паблик рилейшнз / Сэм Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 317 с.
7. Бове К.Л., Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс; пер. с англ. – Тольятти : издат. дом "Довгань", 1995.
8. Бондарев, И.В. Общая характеристика и тенденции развития отдельного сегмента сферы услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс] / И.В. Бондарев // Terra Economicus. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschaya-harakteristika-i-tendentsii-razvitiya-otdelnogo-segmenta-sfery-uslug-v-rossiyskoj-federatsii>.

9. Галаганова, С. Г. Мифология креативного класса [Электронный ресурс] / С. Г. Галаганова // Гуманитарный вестник, вып. 3. – Москва, 2014. – Режим доступа: <http://hmbul.ru/articles/186/186.pdf>.
10. Даренский, В. Ю. Может ли интернет заменить книгу? (заметки философа) [Электронный ресурс] / В. Ю. Даренский // Future Human Image. – Луганск, 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mozhet-li-internet-zamenit-knigu-zametki-filosofa>.
11. Денис Котов: «Надо быть коммуникативно открытым...». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bookind.ru/categories/workshop/3262/>.
12. Дианов В. Особенности PR технологий книжных магазинов России [Электронный ресурс] / В. Дианов. – 2007. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1829442-pall.html>.
13. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 240 с.
14. Иванов, А. Реклама. Игра на эмоциях / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 256 с.
15. Известия: Книжный рынок пошел в рост [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://iz.ru/704465/anastasiia-rogova/knizhnyi-rynok-poshel-v-rost>.
16. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая // Москва : РИП-холдинг, 2004.
17. Ионов, А. Б. Инновационные процессы на российском книжном рынке [Электронный ресурс] / А. Б. Ионов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Москва, 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-protsessy-na-rossiyskom-knizhnom-rynke>.
18. Исследование «Яндекса»: В России активнее покупают электронные книги, чем бумажные. Исследование. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2017/08/4/161465.phtml>.

19. Как создавать Big Idea в digital [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kak-sozdavat-big-idea-v-digital-18930.html>.
20. Карлова, О. А. Теория и практика креативной деятельности : учеб. пособие / О.А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2012. – 372 с.
21. Карчаа, Л. Р. Образы рекламы: визуализация и стиль [Электронный ресурс] / Л. Р. Карчаа // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – №5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-reklamy-vizualizatsiya-i-stil>.
22. Кияница, Е. Э. Использование креативных технологий в политической рекламе: управленческий аспект [Электронный ресурс] / Е. Э. Кияница // Вопросы управления. – Киев, 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-kreativnyh-tehnologiy-v-politicheskoy-reklame-upravlencheskiy-aspekt>.
23. Книжная индустрия №1 в мире профессиональной прессы: Время первых. Лидеры книжного рынка подвели итоги года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bookind.ru/categories/market/6789/>.
24. Книжная отрасль в России: цены выросли. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://godliteratury.ru/events/knizhnaya-otrasl-v-rossii-ceny-vyrosli>.
25. Книжный рынок России – 2012: спасение утопающих? // Университетская книга. – Москва, 2012. – с. 36-39. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17939721>.
26. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2010 год: Отраслевой аналитический доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – 78 с.
27. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016 год: Отраслевой аналитический доклад / Под общ. ред.

В. В. Григорьева. – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 98 с.

28. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2015 год: Отраслевой аналитический доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. – 107 с.

29. Корнилова, Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – Воронеж : Кварта, 2001. - 222 с.

30. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 1991. – с. 422.

31. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен // Европейская перспектива. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. - XV+589 с.

32. Лизунова, И. В. Анализ потребителей книжного рынка (на примере крупного мегаполиса) [Электронный ресурс] / И. В. Лизунова // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-potrebiteley-knizhnogo-rynka-na-primere-kрупного-megapolisa>.

33. Литвинова, Н. Печатная пресса – право на жизнь / Н. Литвинова // Expert. – 2012. – № 44. – с. 22-24.

34. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. - Москва : Издательский дом «Классика XXI», 2011. - 399 с.

35. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, 2016. - 286 с.

36. Маркова, Т. Б. Чтение как составная образа жизни: бумажная книга и/или электронный текст [Электронный ресурс] / Т.Б. Маркова // Библиосфера. – 2013. – № 4. – с. 7–15. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chtenie-kak-sostavnaya-obraza-zhizni-bumazhnaya-kniga-i-ili-elektronnyy-tekst>.

37. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1. Кн.1: Процесс производства капитала / Маркс Карл; Предисл. Ф. Энгельса; Пер. И. И. Степанова-Скворцова. – Москва : Политиздат, 1967. – 908 с.

38. Методика проведения SWOT-анализа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/>.
39. Мосина, Е. И. Креатив как основа рекламы [Электронный ресурс] / Е. И. Мосина, Е. А. Киреева. – Режим доступа: <http://orelgiet.ru/docs/monah/78.mk.pdf>.
40. Набокова, Л. С., Гриднева Д. В., Электронные коммуникации как креативная технология продвижения услуг традиционной библиотечной системы / Проспект Свободный-2016: материалы научной конф., посвященной Году образования в Содружестве Независимых Государств (15-25 апреля 2016г.) [Электронный ресурс] / отв. ред. А. Н. Тамаровская. – Электрон. дан. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т., 2016.
41. Национальная программа поддержки и развития чтения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ifarcom.ru/files/News/Nats-progr-chtenia.pdf>.
42. Нельке, М. Техники креативности / М. Нельке // Москва : ОМЕГА-Л, 2006. – 144с.
43. Нечай, Ю. П. Особенности современного книжного рынка России [Электронный ресурс] / Ю. П. Нечай, О. В. Хлопунова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-knizhnogo-rynka-rossii>.
44. Новицкий, Е. Позиционирование брендов торговых предприятий на товарном рынке [Электронный ресурс] / Е. Новицкий // Журнал «Новый маркетинг», институт проблем предпринимательства.: ippnou.ru. – Режим доступа: <https://www.ippnou.ru/print/009886/>.
45. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – Москва : Юристъ, 2000. – 568 с.

46. Ноздренко, Е. А. Креативная лаборатория: диалог творческих практик (коллективная монография) / Е. А. Ноздренко, О. А. Карлова, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов и др. – Москва : Академический проект, 2009. – 476 с.
47. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; [пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой]. – Москва : Эксмо, 2007. – 232 с.
48. Огилви, Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. – Москва : Ассоциация рекламных работников, 1993. – 109 с.
49. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2000. – 940 с.
50. Особенности и тенденции развития российского книгоиздания в рыночных условиях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=274>.
51. Переверзева, А. А. Рынок книжной продукции [Электронный ресурс] / А. А. Переверзева // Вестник Московского государственного университета печати. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-knizhnoy-produktsii>.
52. Питер, К. Креатив приносит деньги / К. Питер; пер. с англ. С. С. Гуринович. – Минск : ООО "Гревцов Паблишер", 2007.
53. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2001.
54. Резепов И. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] / И. Резепов. – Режим доступа: <http://syntone.ru/book/psihologiya-reklamu-i-pr/>.
55. Реклама и продвижение книжного магазина в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pro-books.ru/node/4141>.
56. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Россер Ривз. – Москва, 1961.
57. Ризгаев, А. Л. Рыночные отношения и рынки в АПК: учебное пособие / А. Л. Ризгаев, П. В. Михайлушкин // Краснодар : Просвещение-юг, 2008.

58. Росситер Дж., Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург и др.: Питер, 2000. - 651 с.
59. Рыбалко, А. А. Инновационный подход в современном книгоиздании [Электронный ресурс] / А. А. Рыбалко, С. Н. Соловьева // Территория науки. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-podhod-v-sovremennom-knigoizdanii>.
60. Салливан, Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора / Л. Салливан. — Москва : ООО "И.Д. Вильяме", 2007. - 320 с.
61. Сеть «Читай-город/Буквоед» открыла 100 новых магазинов за 2017 год. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/148314/>.
62. Сидоренко, В. В. Современные товарные рынки [Электронный ресурс] / В.В. Сидоренко, П.В. Михайлушкин // Кубанский государственный аграрный университет. – Краснодар, 2010. – 219 с. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19413884>.
63. Соловьев, А. Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика [Электронный ресурс] / А. Соловьев. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?isbn=5911803925>.
64. Состояние книжного рынка в России: селф-публишинг, создание саммари и интерактивные книги // Редакция vc.ru. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/13965-books-digital>.
65. Справка о текущем состоянии книжной торговли в Российской Федерации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://aski.ru/wp-content/uploads/2015/04О-состоянии-книжных-магазинов-в-РФ.pdf>.
66. Старкова, Н. О. Анализ потребителей книжного рынка города Краснодара / Н. О. Старкова, В. В. Галий // Научные труды КубГТУ. – №12. – 2015.
67. Стил, Д. Правда, ложь и реклама / Джон Стил. – Москва, 2007. – 317 с.

68. Султангужин, И. Ф. Проблемы и пути обеспечения инвестиционного климата в Российской Федерации [Электронный ресурс] / И. Ф. Султангужин // Дискуссия. – 2012. – № 2. – С. 86-91. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-puti-obespecheniya-investitsionnogo-klimata-v-rossiyskoj-federatsii>.
69. Суптело, Н. П. Основные тенденции развития отечественной издательской отрасли [Электронный ресурс] / Н. П. Суптело, О. И. Медведева // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-tendentsii-razvitiya-otechestvennoy-izdatelskoj-otrasli>.
70. Тихомирова, Л. В. Юридическая энциклопедия / Л. В. Тихомирова. Москва : изд-во Тихомирова М. Ю., 2008.
71. Топ-10 книжных издательств России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://krisland.ru/top-10-knizhnyh-izdatelstv-rossii/>.
72. Траут, Д. Дифференцируйся или умирай / Дж. Траут, Стив Ривкин // Санкт-Петербург : Питер, 2006.
73. Траут, Д. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Эл Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 292 с.
74. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы: пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2007.
75. Универсальные способы позиционирования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/main-types/>;
76. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
77. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва, Классика-XXI, 2007.
78. Халфина, Р. О. Современный рынок: правила игры / Р. О. Халфина. – Москва, 1993.

79. Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – Москва : Эксмо, 2010.
80. Хопкинс, К. Научная реклама / К. Хопкинс. – Москва : Эксмо, 2005.
81. Читай-город вошёл в тройку лидеров книжных сетей Европы». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.chitai-gorod.ru/news/955039/>.
82. Что ждут потребители от книжных магазинов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article72505.htm>.
83. Чтобы книги читали и покупали, нужно поднять экономику [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.retail.ru/interviews/145638/>.
84. Электронный скачок [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2018/02/01/obem-knizhnogo-rynka-rossii-udvoitsia-k-2025-godu.html>.
85. Burger King: «троллинг» как бизнес-стратегия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/vojna-brendov-burger-king-vs-mcdonalds-17624.html>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН К ПОКУПКЕ БУМАЖНЫХ КНИГ, %

Источник: РОМИР



Рисунок А.1 — Отношение россиян к покупке бумажных книг, 2015 год

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ГРУППЫ ЭКСМО-АСТ В 2016-2017 ГГ.



Рисунок Б. 1 — Основные показатели издательской группы ЭКСМО-АСТ в 2016-2017 гг.

ДИНАМИКА КНИЖНОГО РЫНКА В 2017 ГОДУ ПО КАНАЛАМ (ПРИРОСТ К 2016 Г. В РУБ.)



! В 2017 году в России было открыто около 150 книжных магазинов, из них 100 — объединенной розничной сети «Читай-город - Буквоед»

Logos: ЭКСМО издательская группа, российский учебник

Рисунок Б.2 — Динамика книжного рынка в 2017 году по каналам (прирост к 2016 г. в руб.)

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Ведущие книоторговые сети России по количеству книжных магазинов

№ п/п	Компания (владелец)	Название (торговая марка)	Кол-во магазинов								
			Апрель 2009	Апрель 2010	Апрель 2011	Апрель 2012	Январь 2013	Апрель 2014	Февраль 2015	Февраль 2016	Февраль 2017
1.	Эксмо	ОРС «Новый книжный – Читай-город – Буквоед», в т.ч.	132	162	167	220	212	244	295	359	439
		«Новый книжный»	66	63	61	54	49	44	33	19	12
		«Буквоед»	35	43	47	51	55	65	75	91	116
		«Читай-город»	30	55	58	78	86	111	175	249	311
		Небрендовые магазины	–	–	–	35	22	24	12	–	–
2.	АСТ*	«Буква», «От А до Я»	314	310	365	ок. 450	178	105	122	102	н/д
3.	Книжный Лабиринт	«Книжный Лабиринт»	30	30	30	30	30	50	36	84	95
4.	Правительство Москвы	ОЦ «Московский Дом книги»	38	41	41	41	38	41	42	31	26
5.	Учредитель Вадим Дымов	«Республика»	8-9	10	10	13	14	15	16	20	24
6.	Книжная лавка (Калининград)	«Книжная лавка»	18	18	21	22	25	25	25	28	24
7.	«АВФ-книга» (Архангельск)	«Центральный дом книги», «Карандаши», «Спецлит», «Грамотей», «Книжная пристань»	20	19	19	20	20	14	13	18	18
8.	Амиталь (Воронеж)	«Амиталь»	31	35	39	36	35	36	36	36	36
9.	Магистр (Ростов-на-Дону)	«Магистр»	23	22	20	19	18	21	21	24	25
10.	Ростовкнига (Ростов-на-Дону)	«Факел», «Книжная лавка», «Дом Книги», «Книги», «Книжный мир», «Знание»	15	16	15	15	15	16	15	14	14
11.	Аист-Пресс (Казань)	«Аист-Пресс» «Любимый книжный»	25-30	25-30	25-30	25-30	25-30	36	21	36	35
12.	Пегас (Казань)	«Дом книги» «Книга+»	34	40	40	41	45	43	42	45	49
13.	Метида (Самара)	«Метида»	17-18	17-18	17-18	17-18	17-18	19	18	20	20
14.	Чакона (Самара)	«Чакона»	12	17	18	20	20	16	24	27	31
15.	Люмна (Екатеринбург)	«Живое слово»	10	9	11	11	12	14	17	15	12
16.	Аристотель (Новосибирск)	«ВООК-LOOK», «ВООК дж»; «Иван Фёдоров», «Марк Аврелий»; «Платон»; «Плиний Младший»; «Плиний Старший»; «Сократ»; «Цицерон»; «Декарт»	4	5	7	10	23	22	22	22	22
17.	ПродаЛитЪ (Иркутск)	«ПродаЛитЪ»	37	40	39	45	44	45	45	47	51
18.	Мирс (Хабаровск)	«Мирс», «Знание», «Пиши-Читай»	38	44	44	46	44	43	45	55	57
19.	Приморский дом книги (Владивосток)	«Приморский дом книги»	32	32	32	32	32	38	39	46	44

Источник: данные компаний.

Рисунок В.1. – Ведущие книоторговые сети России по количеству книжных магазинов

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета для социологического исследования

Уважаемый респондент! Меня зовут Тамара, я студентка 4 курса Сибирского Федерального Университета, прошу Вас принять участие в опросе на тему моей дипломной работы. Вопросы содержат возможные варианты ответов и не займут у Вас много времени. Прошу отвечать открыто и честно. Мне важно знать Ваше мнение.

Заранее спасибо за ответы!

1. Читаете ли Вы книги?
 - Да
 - Нет (спасибо за ответ, можете завершить анкетирование)

2. Какой формат книги Вы предпочитаете?
 - Традиционная печатная книга
 - Электронная книга (спасибо за ответ, можете завершить анкетирование)
 - Предпочитаю оба формата

3. По каким причинам покупаете традиционную книгу?
 - Привычка
 - Для личной библиотеки
 - В подарок
 - Эстетическое удовольствие
 - Комфорт

4. Как часто Вы покупаете книги?
 - Раз в две недели
 - Раз в месяц
 - Раз в триместр
 - Раз в полгода
 - Раз в год
 - Реже, чем раз в год

5. Где вы предпочитаете покупать книги?
- В офлайн-книжных магазинах (переходите к вопросу 7)
 - В онлайн и офлайн-книжных магазинах (переходите к вопросу 6)
 - Только в интернет-магазине (переходите к вопросу 6)
6. Укажите главную причину, по которой Вы покупаете книги только в онлайн-магазине.
- Цена (дешевле, чем в офлайн)
 - Можно купить, не выходя из дома
 - Большой выбор
 - Экономия времени
7. Устраивает ли Вас стоимость книг в магазине, где Вы их обычно покупаете?
- Да
 - Нет, цена завышена
8. Какими критериями Вы пользуетесь при выборе книжного магазина?
(несколько вариантов ответа)
- Удобное расположение (близко к дому и т.д.)
 - Цена
 - Широкий ассортимент книжной продукции
 - Вежливый персонал
 - Наличие собственного сайта
 - Оформление зала (удобная навигация, тематические отделы и т.д.)
 - Наличие бонусной системы (дисконтные карты и т.д.)
 - Акции, распродажи
9. Какие крупные книжные магазины можете назвать прямо сейчас? Перечислите.
- _____
10. Замечаете рекламу книжных магазинов?
- Да, часто
 - Да, редко
 - Вообще не замечаю

11. Какая реклама кажется Вам наиболее привлекательной?

- Буквоед



- Читай-город



- Городской Бестселлер



А теперь несколько вопросов о Вас.

12. Ваш пол

- Мужской
- Женский

13. Ваш возраст
- Менее 18
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-70
 - Более 70
14. Укажите Ваш род деятельности
- Учащийся/студент
 - Рабочий
 - Менеджер/специалист
 - Предприниматель
 - Пенсионер
 - Безработный
 - Другое _____
15. Ваш город
- _____

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

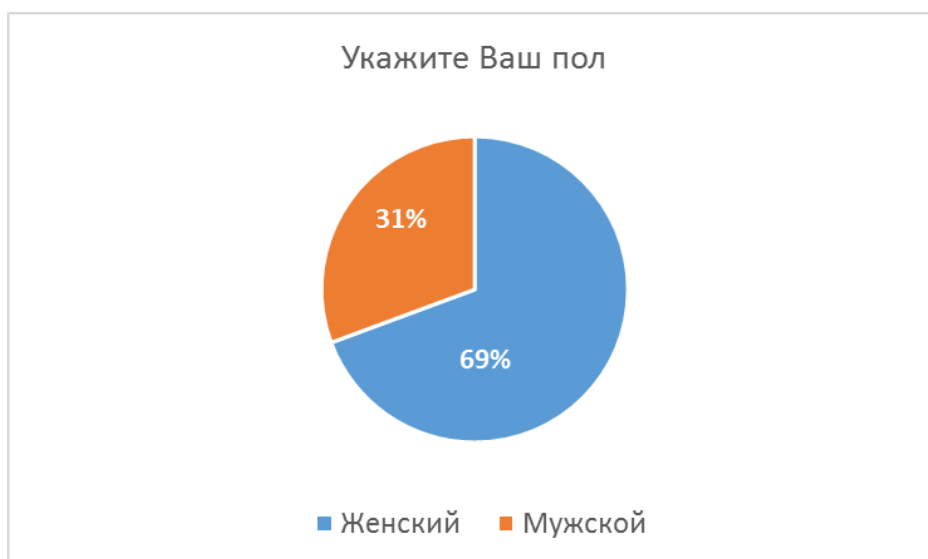


Рисунок Д.1 — Диаграмма ответов на вопрос №12

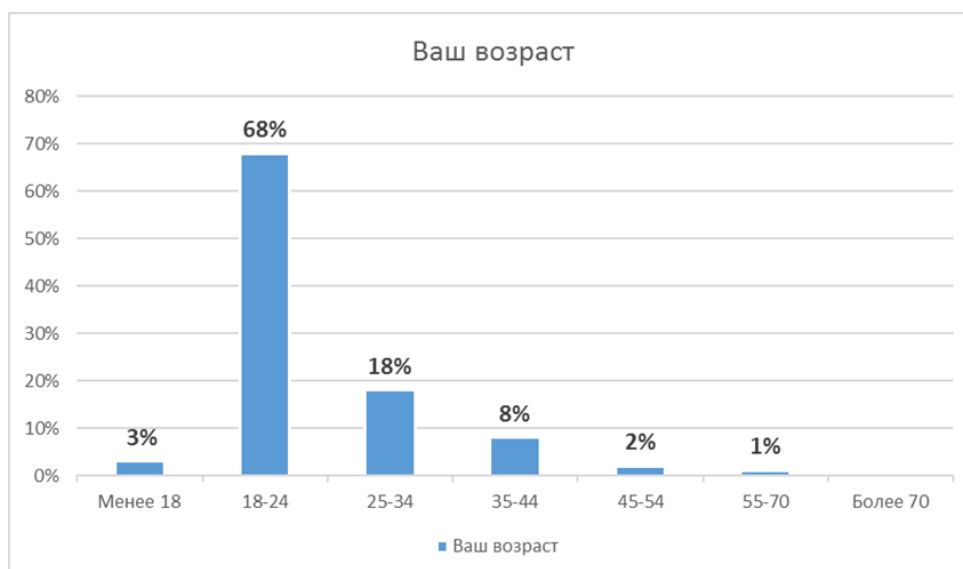


Рисунок Д.2 — Диаграмма ответов на вопрос №13

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.3 — Диаграмма ответов на вопрос №14

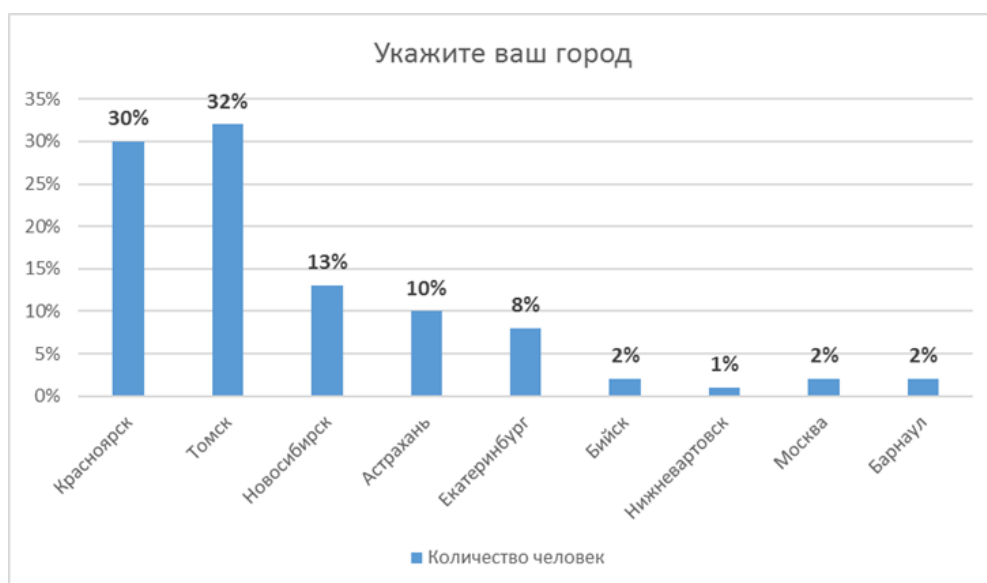


Рисунок Д.4 — Диаграмма ответов на вопрос №15

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.5 — Диаграмма ответов на вопрос №1



Рисунок Д.6 — Диаграмма ответов на вопрос №2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.7 — Диаграмма ответов на вопрос №3



Рисунок Д.8 — Диаграмма ответов на вопрос №4

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.9 — Диаграмма ответов на вопрос №5

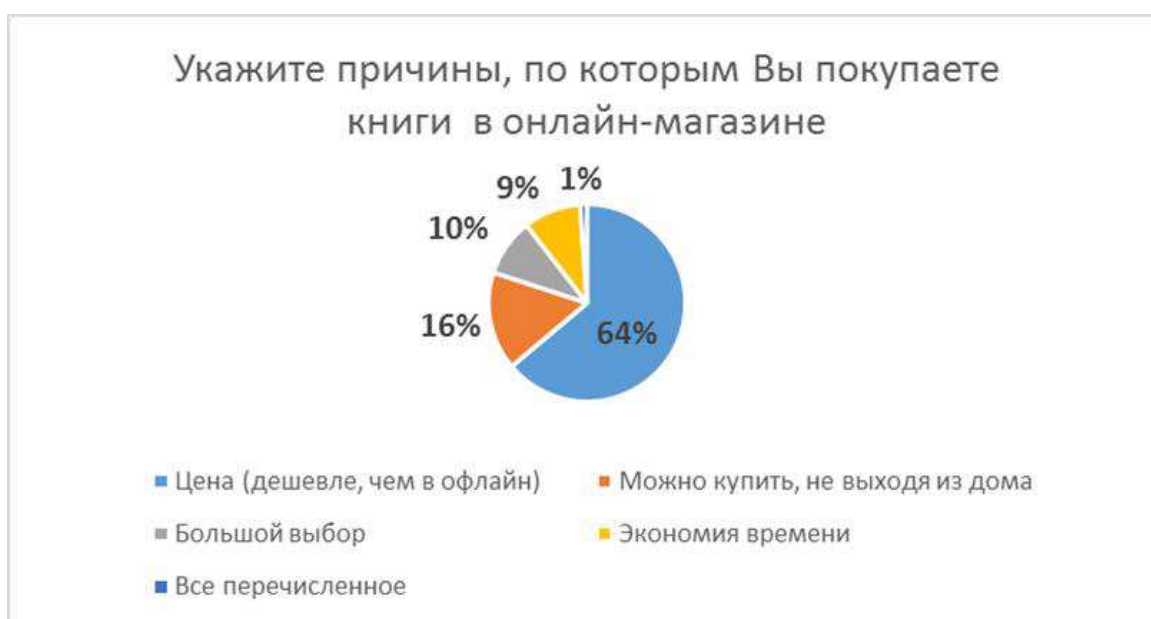


Рисунок Д.10 — Диаграмма ответов на вопрос №6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.11 — Диаграмма ответов на вопрос №7

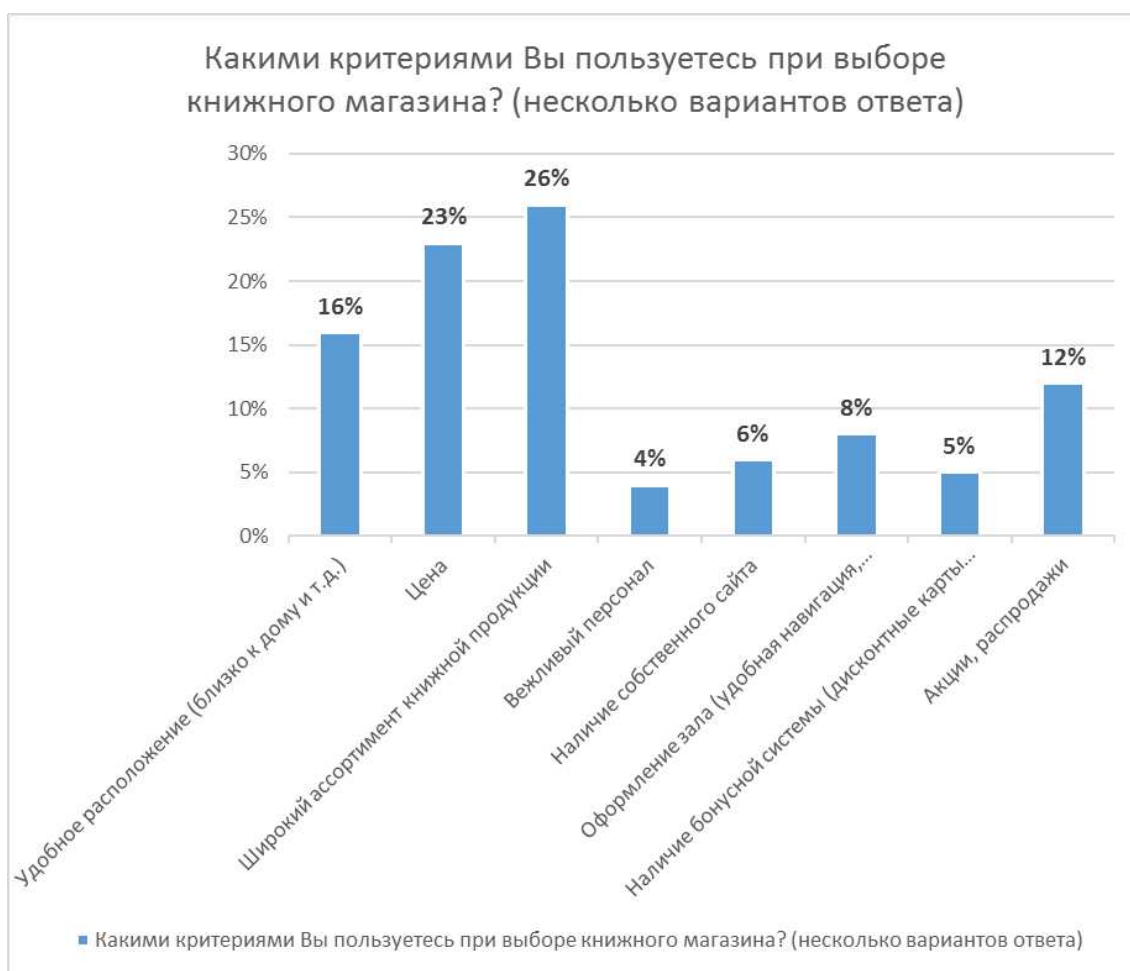


Рисунок Д.12 — Диаграмма ответов на вопрос №8

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

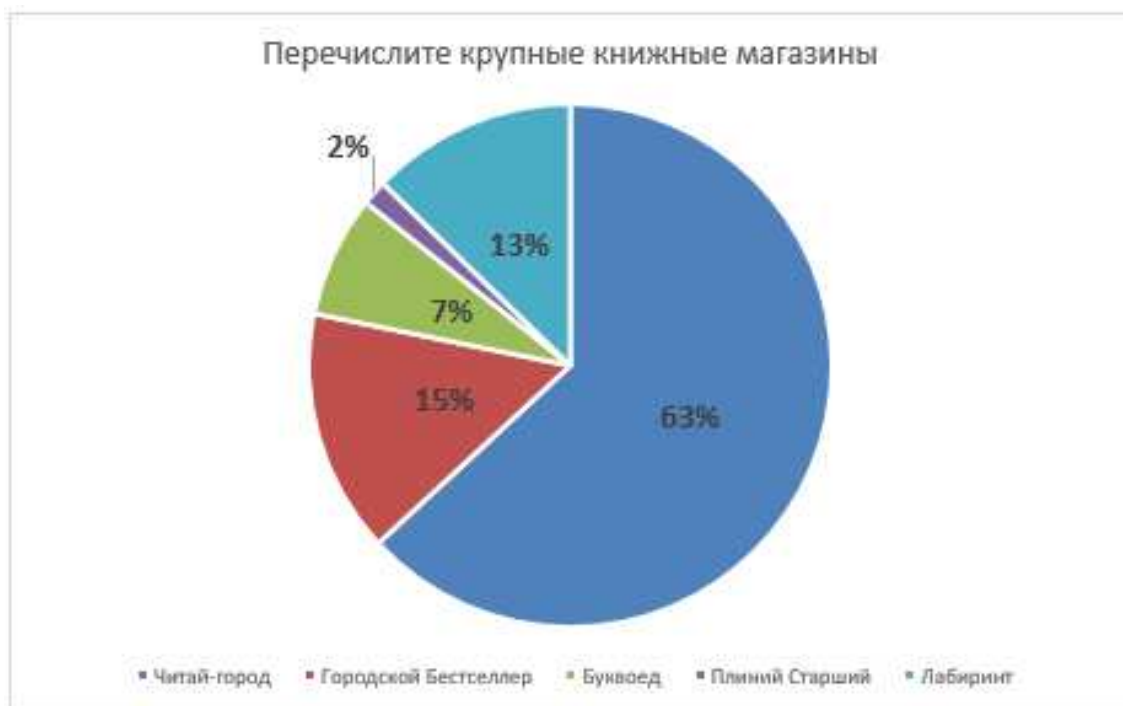


Рисунок Д.13 — Диаграмма ответов на вопрос №9

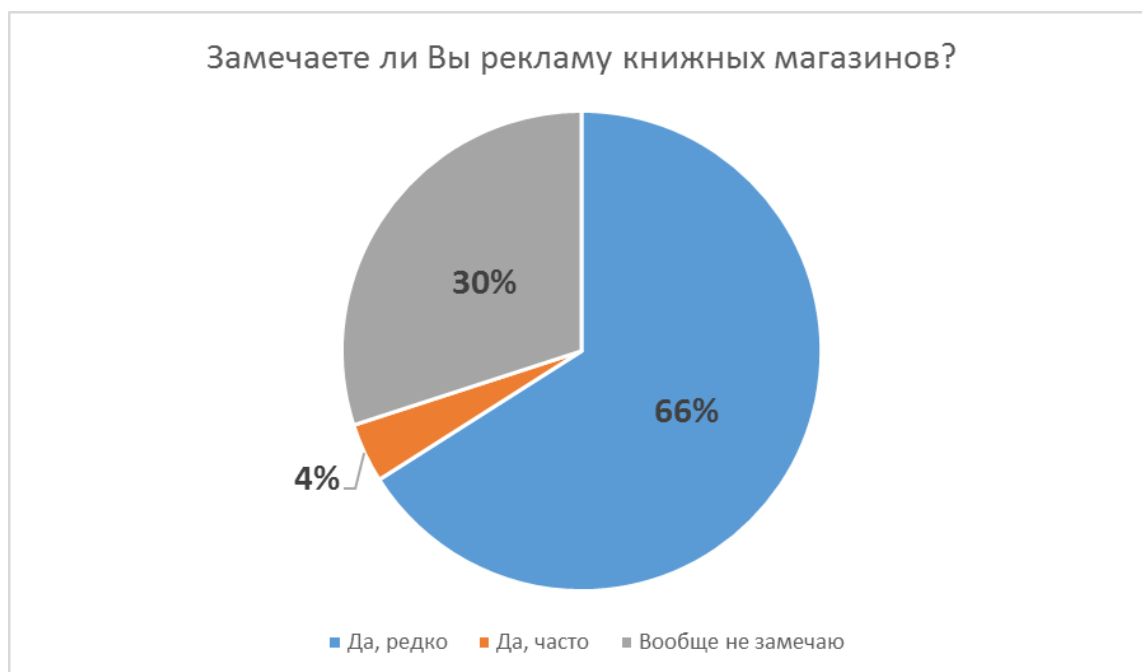


Рисунок Д.14 — Диаграмма ответов на вопрос №10

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

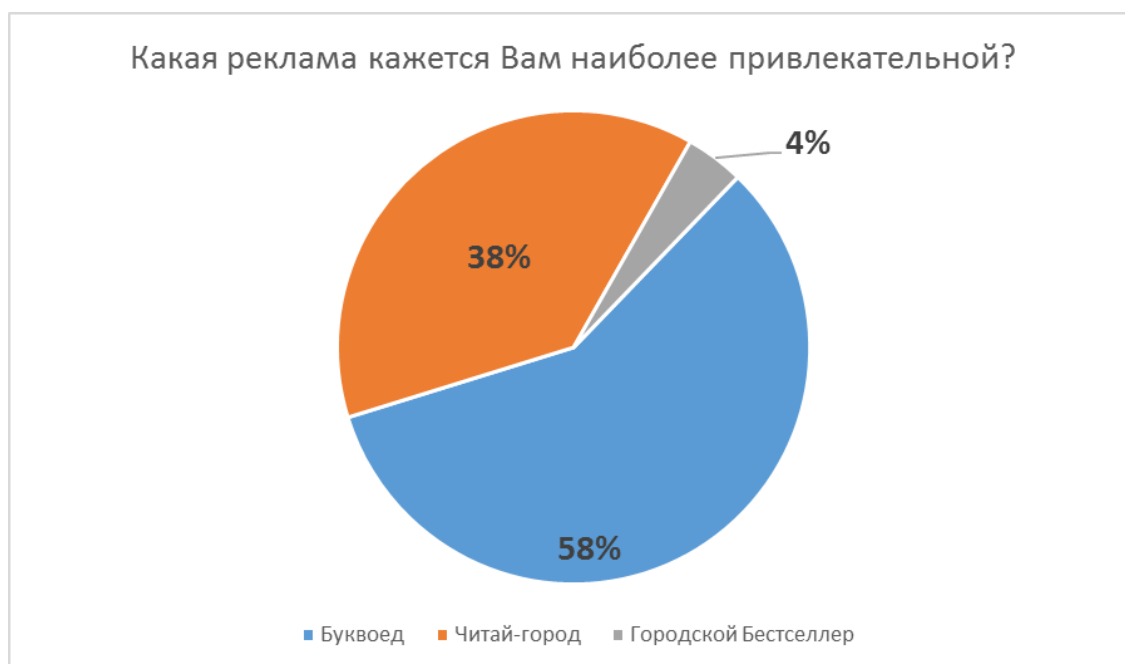


Рисунок Д.15 — Диаграмма ответов на вопрос №11

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Опросник

1. Какую роль книга играет в жизни человека? Можно ли считать ее «пищей» для ума?
2. В каком формате обычно читаете книги (электронный, традиционный)? Почему?
3. Если предпочитаете печатную книгу, то где покупаете (онлайн, офлайн)? Почему?
4. Какому магазину отдаете предпочтение? Что Вам нравится в нем?
5. Как Вы считаете, имидж книжного магазина влияет на уровень продаж книг? Объясните свою позицию.
6. Какую рекламу можно назвать креативной, по Вашему мнению? Встречали ли Вы подобную рекламу книжного магазина?
7. Представьте, если в рекламе книжного магазина будет заложена основная идея: книга будет ассоциироваться с продуктом питания и преподноситься в качестве "пищи для ума". Покажется ли Вам такая подача креативной? Заинтересуетесь ли вы данным предложением?
8. Представьте, что в Вашем городе открывается новый книжный магазин. Каким он должен быть, чтобы соответствовать Вашим ожиданиям?

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 — Когнитивная карта результатов фокус-группы №1



Рисунок Ж.2 — Когнитивная карта результатов фокус-группы №2

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.3 — Когнитивная карта результатов двух фокус-групп

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Стенограмма

Интервьюер (И), респондент (Р)

Фокус-группа 1

Количество участников – 5

Состав участников:

- 1) Татьяна, студент, 21 год (Р1);
- 2) Мария, студент, 22 года (Р2);
- 3) Марина, студент, 22 года (Р3);
- 4) Анастасия, дизайнер, 22 года (Р4);
- 5) Анна, студент, 21 год (Р5).

И. Добрый день! Меня зовут Тамара, я провожу исследование в рамках дипломной работы. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с книжными магазинами и их рекламной деятельностью, а также поговорим немного о книгах. С вашего разрешения, наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования.

И. Какую роль книга играет в жизни человека? Можно ли считать ее «пищей» для ума?

Р3. Дааааа, я считаю, что книга играет важную роль в жизни человека. Из книг мы познаем мир, познаем людей, познаем... все кароче познаем из книг. А можно ли считать ее пищей для ума? Да, конечно. Я вообще считаю, что человек, который не читает, он медленнее развивается, чем человек, который читает.

Р2. Я согласна. Безусловно, книга – это пища для ума. Я согласна с Мариной, потому что если ты не читаешь, то не развиваешься, книга – это кладезь знаний.

Р5. А вот мне кажется, что все-таки книга в жизни каждого человека играет свою роль. Для кого-то – это пища для ума, для кого-то – это просто понт, типа «посмотрите на меня, я читаю книжку», для кого-то – это своего рода времяпрепровождение. Для каждого книга играет свою роль.

Р1. Значительную роль играет, начиная от школьного учебника заканчивая путеводителем. Лично для меня книга - это один из способов получения новой информации, и один из способов испытать какие-то эмоции. Иногда красивую книгу я оцениваю еще с точки зрения ее оформления, красиво иллюстрированная и сверстанная книга вызывает у меня не только литературный интерес, но и эстетическое удовольствие. Просто я будущий дизайнер, поэтому для меня важно, как книга выглядит.

Р4. Лично для меня книга – это было как... я думала, что для меня книга, когда ехала в автике вчера днем в такой прекрасный светлый день, но это не важно. Короче, типа это как какой-то способ ознакомления с опытом жизни не проживая его, не делая каких-то ошибок, которые делали до тебя. Есть какой-то персонаж и ты про него читаешь, с ним переживаешь и это тебя чему-то учит.

И. Учишься на чужих ошибках?

Р4. Да

И. Книга – пища для ума?

Р4. Конечно, да.

И. В каком формате обычно читаете книги (электронный, традиционный)? Почему?

Р1. Я читаю традиционные книги, потому что у меня нет электронной, но иногда я читаю с мобилы.

Р3. Я тоже читаю в разных форматах. Электронные читаю если книга очень дорогая или если я где-то в пути, в дороге, где мне проще взять планшет с несколькими книгами, чем книгу одну. Но традиционную тоже люблю читать книгу, потому что нравится делать пометки для себя. Особенно это качается книг всяких по психологии, ну такие книги кароче.

Р4. Обычно читаю в печатном варианте, потому что это классический, самый удобный для меня способ, и он тебя не отвлекает на другие штуки, на которые ты можешь отвлечься в телефоне. Но на самом деле в телефоне тоже иногда прикольно читать, особенно когда ты стоишь в автике и у тебя все руки заняты, и ты можешь одной рукой держаться за поручень, а другой читать там про историю Монголии, что-нибудь такое, тоже классно.

Р5. Я читаю книгу в традиционном формате, тот есть непосредственно мне надо, чтобы я ее ощущала, сам факт перелистывания страниц, то есть книга так чувствуется больше, нежели чем ты будешь упираться в телефон и параллельно там лазить еще в интернете вконтакте и так далее. Ну, о чем уже говорила Настя.

Р2. Я люблю только печатные книги и вообще всегда читаю только печатные книги. Онлайн читаю только там по учебе или если там мне лень идти в библиотеку и, то так... ну кароче в основном только печатные.

И. А почему именно печатные?

Р2. Потому что я люблю печатные книги! Я получаю о них удовольствия, а электронную книгу... ну не знаю, мне вообще не в кайф ее читать.

И. Вы все делаете выбор в пользу печатных книг. Где предпочитаете покупать их, в интернете или в обычных книжных магазинах?

Р3. Онлайн я покупала несколько раз на ЛитРес, а так покупаю Читай-городе чаще и бывает еще в Лабиринте заказываю, но последнее время в Читай-городе.

И. А почему именно Читай-город?

Р3. Мне нравится выбор, нравится их бонусная система и цены у них более-менее.

Р2. Я обычно только в магазинах покупаю, в интернете вообще не покупаю. Не знаю почему, может я не современный человек, как-то привычней мне покупать просто в магазинах.

Р5. Вот я в принципе не люблю делать заказы в интернете будь то книга или что-то еще. Поэтому покупаю книги в ближайших магазинах.

Р4. Тоже покупаю в магазинах.

И. Почему?

Р4. Ну мне нравится ходить в магазины, потому что ты такой ищешь одного автора и бац, узнаешь, что у него есть еще там куча произведений, которые ты можешь прямо сейчас купить и тебе не приходится ждать, когда это все приедет, ты можешь сразу взять и купить.

И. Как Вы считаете, имидж книжного магазина влияет на уровень продаж книг? Объясните свою позицию.

Р5. Я считаю, что имидж магазина вообще никак не влияет на его успех.

И. Почему?

Р5. Потому что, если в магазине есть какая-то книга, которой нет в другом магазине, мне будет без разницы какой это магазин, с потертыми стенами или нет, там будет нужная мне книга, вот и все. Поэтому я считаю, что имидж никак не влияет.

Р1. Да ну, имидж магазина напрямую влияет на продажу книг, по крайней мере в этом магазине, это точно.

И. Какую рекламу можно назвать креативной, по Вашему мнению? Встречали ли Вы подобную рекламу книжного магазина?

Р3. Ой, с этим у меня проблемы. Какую рекламу можно назвать креативной? Блин, я затрудняюсь ответить, если честно, потому что я вообще не креативный человек и ничто такое на ум не идет. Нет, я, наверное, не встречала подобную креативную рекламу.

Р2. Я не встречала вообще рекламы книг, поэтому тоже не могу сказать какую рекламу можно считать креативной.

Р1. Ну рекламу можно назвать креативной, если вы заострили на ней внимание, если вы заметили, что рекламируется, если вы поняли идею рекламы. Я встречала рекламу подобную книжных магазинов, но на выставках. В городе я такого не помню, по-моему, я не видела в нашем городе такой рекламы.

Р4. Креативная – это как правило какая-то штука, которая нас цепляет. И как правило, то что нас цепляет – это что-то смешное, что-то с юмором. И встречала ли я такую? Мне

кажется, что книжный не особо нуждается в креативной подаче, он просто нуждается в подаче как таковой.

Р5. Если честно, я рекламу книжных магазинов вообще не встречаю, только непосредственно в местах продаж. Ну а вообще креативная реклама книжного магазина – сам стиль рекламы, идея рекламы, как-то возможно сочетать поэтов и писателей того же серебряного века с современностью. То есть, вот это, возможно и есть креативная реклама.

И. Вы покупаете книги, в основном в магазинах. Представьте, если в рекламе книжного магазина будет заложена основная идея: книга будет ассоциироваться с продуктом питания и преподноситься в качестве "пищи для ума". Покажется ли Вам такая подача креативной? Заинтересуетесь ли вы данным предложением?

Р1. Да, мне кажется, это интересно, креативно. Потому что в своем городе я больше такого не видела и вообще не видела, чтобы книжные магазины сильно делали ставку на свою рекламу, а я считаю, что это неправильно.

Р2. Это интересная метафора, она будет понятна обществу и в то же время — это креативно, я тоже такого нигде не видела.

Р4. По мне, так вообще странно, что до этого еще никто не додумался. Магазины все одинаковые и лично я уже не воспринимаю их рекламу, просто привыкла.

И. На данную рекламу вы бы обратили внимание?

Р4. Конечно, как минимум я бы остановилась посмотреть, потому что идея реально неплохая.

Р5. Я думаю, это креативно и необычно, я бы запомнила такой магазин.

И. Представьте, что в Вашем городе открывается новый книжный магазин. Каким он должен быть, чтобы соответствовать Вашим ожиданиям?

Р3. Значит так, он должен быть большим, там должен быть широкий выбор литературы, также у них должен быть сайт информативный, на котором можно посмотреть наличие книг в магазине, можно заказать, можно и оплатить даже на сайте и забрать ее самовывозом. Там должна быть бонусная система желательно, конечно, ну и вежливые продавцы, наверное, вот. А, ну и цены, чтобы были не очень конские, потому что, вряд ли они там будут очень низкие. Но хотелось бы пониже цены... потому что книги нынче дорогие.

Р1. Еще магазин должен быть с хорошей навигацией, в первую очередь, чтобы все отделы были подписаны, везде было понятно куда идти, чтобы найти ту или иную книгу. И, так, он должен быть не пестрый и с нормальным дизайном, и в нем должны быть неназойливые продавцы-консультанты меня это раздражает во всех магазинах, в любых.

Р2. Ну блин, мои ожидания вообще, чтобы он был огромный как библиотека в Хогвартс! Знаете, вообще было бы круто, такая концепция, сделать его вот реально типа под старину, что это какой-то там замок в таком стиле типа старой библиотеки и там везде куча-куча всяких разных книг ты можешь ходить и люди пока выбирают, вообще было бы классно сделать там даже какие-нибудь диванчики между стеллажами... но, хотя могут подумать, что ты читаешь книги, но не покупаешь. Ну короче, чтобы он был очень большой с многообразным выбором, чтобы там были недорогие цены, потому что это самое главное, блин, книги не должны быть супердорогие по 1000 рублей, бедные люди как им вообще читать, пусть они будут действительно вот прям вообще не дорогие и какие-нибудь там акции типа «покупаешь две книги – третья в подарок».

Р5. Идеальный для меня магазин – это чтобы он был у меня во дворе, просто, чтобы рядышком открылся, ну и цены, наверное, чтобы были более-менее адекватные.

И. Анастасия?

Р4. Это должно быть моим вторым домом практически. Когда ты можешь прийти в книжный магазин как в библиотеку, взять книгу и сесть где-нибудь читать, пить кофе (покупать кофе у них, которое они продают, покупать у них какую-нибудь хавку). Также, чтобы были удобные кресла, удобное расположение, чтобы уютное было пространство и хорошая внутренняя организация магазина.

И. Наша беседа подошла к концу. Большое спасибо за Ваши ответы и за время, которые Вы уделили нашей встрече. Все ответы будут проанализированы и обобщены выводами. Еще раз спасибо за помощь!

Фокус-группа 2

Количество участников – 4

Состав участников:

- 1) Оксана Николаевна, военнослужащая, 44 года (P1);
- 2) Светлана Ивановна, домохозяйка, 46 лет (P2);
- 3) Анастасия Игоревна, учитель, 45 лет (P3);
- 4) Наталья Андреевна, домохозяйка, 41 год (P4).

И. Добрый день! Меня зовут Тамара, я провожу исследование в рамках дипломной работы. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с книжными магазинами и их рекламной деятельностью, а также поговорим немного о книгах. С вашего разрешения, наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования.

И. Какую роль книга играет в жизни человека? Можно ли считать ее «пищей» для ума?

P1. Книга в жизни человека является в прямом смысле пищей для ума, также как любой растительный продукт для тела, чтобы жить.

P3. Да, лично я считаю, что книги — это «пища для ума», так что, в целом, можно сказать, книга играет большую роль в жизни человека, так как она расширяет кругозор, помогает смотреть на вещи с разных сторон, то есть, если культура чтения привита с детства, то ребенок растет уже с таким обширным мировоззрением, с воображением...

P2. Книга в жизни человека играет огромную роль и это несомненно «пища для ума», «пища для раздумий» ... Книга - это всегда что-то новое, интересное и познавательное... Это всегда как разговор с другом, радуется встрече, узнаешь новости и сожалеешь на прощание...

P4. Лично в моей жизни, книга играет значительную роль. Не понимаю, как можно не любить чтение, для меня это прям отдых, я как будто общаюсь с давним другом. Я всегда стараюсь находить свободное время для чтения.

И. В каком формате обычно читаете книги (электронный, традиционный)? Почему?

P2. Обычно читаю бумажные книги. Пыталась читать электронные, но не понравилось, много времени провожу, работая на компьютере, сильно устают глаза. Бумажные привычнее и еще нравится запах страниц...

P4. Только печатные. Потому что я не воспринимаю информацию с экрана читалки или телефона, ведь гораздо удобнее взять в руки бумажную книгу, устроиться поудобнее и читать.

P3. Ну чаще всего я читаю книги, конечно, в печатном формате, так как мне все-таки приятно ощущать, трогать книгу, ее страницы, то есть, оформление, все это играет такую роль... ну больше как бы помогает погрузиться в мир, когда читаешь книгу. Да и при том,

что как бы в мое время у нас не было электронных форматов, электронных книг, как сейчас, так что я, в основном читаю традиционные, но при этом я знаю про электронные книги сейчас и бывает, что я пользуюсь также электронным форматом. Но вообще предпочитаю традиционный формат все-таки, мне это ближе и в принципе приятно читать оформленную книгу, ее дольше хранишь, ее можно потрогать, то есть каждый вот этот вот опыт, он как-то более погружает тебя в атмосферу, нежели, когда ты читаешь с экрана.

Р1. Предпочитаю читать книги в печатном формате потому что считаю, что так легче воспринимается содержание и приятно держать книгу в руках, перелистывать, смотреть начало, конец. Считаю это намного удобней и приятней.

И. Вы все делаете выбор в пользу печатных книг. Где предпочитаете покупать их, в интернете или в обычных книжных магазинах?

Р3. Ну тут пятьдесят на пятьдесят, потому что в магазинах книги конечно есть, их проще купить и не нужно ждать доставку, но они в основном подороже выходят, чем в интернете, в том же Ozone, например, книги стоят дешевле, несмотря на доставку. Так что иногда я заказываю книги, иногда хожу покупаю в магазине. Иногда приходишь цели купить конкретную книгу, а просто смотришь какие есть и можно походить, потрогать книги, почитать и выбрать.

Р2. Книги практически все (за редким исключением) покупаю в интернет магазине "Лабиринт". Причина одна - там дешевле.

Р1. Покупаю книгу в обычном книжном, потому что нравится сам процесс похода за покупками, это доставляет мне эстетическое и моральное удовольствие.

Р4. Когда как, иногда покупаю в интернете, но только потому, что там бывает дешевле. А так конечно книжные магазины – это классика.

И. Как Вы считаете, имидж книжного магазина влияет на уровень продаж книг? Объясните свою позицию.

Р1. Напрямую влияет на продажи.

И. Почему?

Р1. Потому что если магазин удобен, посещение этого магазина вызывает положительные эмоции, то количество посещений этого магазина возрастает, что напрямую сказывается на уровне продаж.

Р4. Мне кажется имидж любого магазина как-то влияет на его успех. Вот, например, я не пошла бы в какой-то непонятный для меня магазин. А в случае с книгами, конечно да, тоже влияет.

Р2. Думаю, что имидж книжного магазина не влияет на уровень продаж, влияет большой ассортимент книг и сопутствующей продукции, и самое главное - цена книг.

Р3. А я считаю, что все-таки влияет, так как в моем понимании, если положительный имидж, то люди будут туда идти. И если люди знают о магазине как о приятном месте, то конечно же люди будут ходить туда больше и покупать соответственно в этом книжном. Все-таки книжные магазины они разные и у каждого свой скажем так имидж и образ. Так как есть конкуренция все-таки, я думаю важно, чтобы имидж был на достаточно хорошем уровне, чтобы люди предпочитали именно этот магазин. Она будет идти туда просто потому что это место им нравится, это их любимый книжный и туда ходить приятнее чем в другие магазины.

И. Какую рекламу можно назвать креативной, по Вашему мнению? Встречали ли Вы подобную рекламу книжного магазина?

Р3. По моему мнению, креативная реклама – это та, которая запоминается больше всех, которая отличается от других. Но вот, к сожалению, я не встречала за всю свою долгую жизнь креативную рекламу книжного магазина. На самом деле не помню, чтобы хоть одна реклама мне запомнилась. Именно у книжных магазинов не встречала, а так да, такая реклама уникальна.

Р1. Рекламу можно назвать креативной, если она выгодно отличается от ряда других реклам. И выгодно отделяет рекламируемый объект от других подобных объектов. Я не могу сказать, что встречала в своем городе креативную рекламу магазинов.

Р2. Для меня креативной является только реклама об акциях по снижению цен на книги (смеется).

И. Если в рекламе книжного магазина будет заложена основная идея: книга будет ассоциироваться с продуктом питания и преподноситься в качестве "пищи для ума". Покажется ли Вам такая подача креативной? Заинтересуетесь ли вы данным предложением?

Р1. Мне кажется, это интересно. Несомненно, здесь есть креатив, это делает рекламу какой-то особенной что ли. И выражение всем понятно и воспринимается легко.

Р3. Да, мне понравилась Ваша идея с подачей книг в качестве пищи для ума, к тому же, название книжного магазина «буквояд» и идея рекламы в образе «пищи для ума» мне кажется очень сочетаемой и креативной. Тем более, судя по нынешней рекламе книжных магазинов нашего города, креативности им явно не хватает: реклама банальная, не интересная, не запоминается и уж точно не креативная. Ваша же идея с такой подачей и позиционированием выгодно отличается именно своей креативностью и отстройкой от конкурентов.

Р2. Да, если бы я увидела такую рекламу, мне стало бы интересно узнать про данный магазин, так как идея рекламы кажется мне привлекательной и креативной, поэтому возникает интерес и мне захотелось бы посетить данный Магазин.

Р4. Классная идея для книжного. Главный ее плюс в том, что она понятная, то есть не придется долго понимать, что к чему, и в то же время необычная.

И. Представьте, что в Вашем городе открывается новый книжный магазин. Каким он должен быть, чтобы соответствовать Вашим ожиданиям?

Р1. Если бы в нашем городе открывался новый книжный магазин и хозяевам этого магазина было бы интересно социальное мнение, то я бы хотела видеть такой магазин. Чтобы он был уютный по-домашнему, может быть там кресла там, абактуры. Чтобы рабочий день книжного магазина был до 9-10 часов вечера, а не до 7-8 как обычно.

И. Почему такое время?

Р1. Потому что многие люди, к сожалению, не могут позволить себе уединиться за чтением книги в своей квартире, по разным причинам, а возможно им бы этого очень хотелось.

Р2. Новый магазин, для того чтобы соответствовать моим ожиданиям, должен быть супермаркетом книг с большой площадью, огромным ассортиментом книг, и чтобы можно было легко найти любую интересующую меня книгу (четкие указатели и сортировка книг по авторам и жанрам).

Р3. В моем понимании, новый книжный магазин должен быть с достаточно обширным ассортиментом, и чтобы внутри... оформление для меня играет достаточно важную роль, чтобы было удобно. То есть навигация по самому магазину и по книгам была удобная. Для меня новый книжный магазин – это свежий глоток воздуха, по сравнению с теми магазинами, которые у нас есть, это что-то атмосферное, приятно, светлое. Для меня вот это важно.

И. Наша беседа подошла к концу. Большое спасибо за Ваши ответы и за время, которые Вы уделили нашей встрече. Все ответы будут проанализированы и обобщены выводами. Еще раз спасибо за помощь!

ПРИЛОЖЕНИЕ К



ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ

Гордость - **45 страниц**;
Предубеждение - **37 страниц**;
Девичьи слёзы - **30 грамм**;
Радостные встречи - **6 штук**.

420
страниц на 100 г.

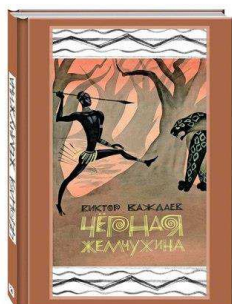
БУКВОЕД - пицца для ума

Рисунок К.1 — Рекламный продукт для книготорговой сети «Буквоед»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



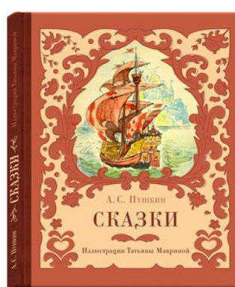
Меню (детское)



Черная жемчужина..... 320 р.
В. Важдаев



Любимые сказки..... 250 р.
Росмэн



Руслан и Людмила..... 450 р.
А. С. Пушкин

Приятного аппетита!

Рисунок К.2 — Рекламный продукт для книготорговой сети «Буковед»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.3 — Рекламный продукт для книготорговой сети «Буквоед»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

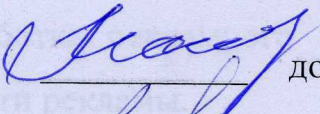
УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

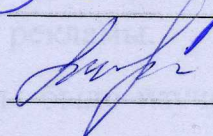


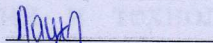
Е. А. Ноздренко
2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
**КРЕАТИВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ СТАБИЛИЗАЦИИ
ОФЛАЙН-ПРОДАЖ НА РОССИЙСКОМ КНИЖНОМ РЫНКЕ**

Руководитель  доцент, канд. филос. наук Л. С. Набокова

Выпускник  Т. Г. Березина

Нормоконтролер  Э. В. Пашова

Красноярск 2018