

МАРКЕТИНГ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КНИГИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Погорелова Ю., Лядова Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
alena.liadova@yandex.ru

Высокая конкуренция на книжном рынке сегодня, заставляет издательства увеличивать рентабельность своего производства и добиться наибольшей привлекательности своей продукции. Для того чтобы привлечь наибольшее количество покупателей, необходимо создать правильную маркетинговую стратегию и грамотно ее использовать. Одной из самых популярных и менее затратных стратегий для привлечения потребителя является приоритетная выкладка книг в местах продаж, т.е. позиционирование книги на полке книжного магазина.

Донести информацию о той или иной услуге, создать имидж предприятию, вызвать массовый интерес к книге или серии, т. е. сформировать спрос у читателей-покупателей может только информационное давление – рекламная кампания. Стратегическая маркетинговая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу, формирующую спрос, стимулирующую сбыт, способствующую позиционированию торговой марки фирмы, определенного товара или услуги [1].

Мерчандайзинг как раз и включает в себя выкладку товара, а также разработку бренда, наружную рекламу и проведение рекламных акций. Эта реализация книжной продукции является завершающей стадией издательского дела, и способствует доставке книжного продукта от издательства к конечному потребителю, читателю.

Стратегия позиционирования предполагает управление восприятием товара: поиск своеобразной ниши, которую должен занять товар в сознании потребителей. В этой стратегии нередко совмещаются черты рациональных и проекционных стратегий. Основные стратегии позиционирования самих книготорговых предприятий выражаются в ценовом преимуществе, широком ассортименте или удобстве и лучшем качестве обслуживания по сравнению с конкурентами. В рекламных стратегиях книготорговых предприятий могут быть успешно применены идеи лидерства, традиций и предложения уникальных услуг. Принимая во внимание сложность преодоления рекламой барьеров и фильтров, вырабатываемых у современного потребителя, сегодня крайне важно творческое решение рекламного сообщения и качество его исполнения.

В позиционировании книги, одними из самых важных компонентов являются такие части издания как формат, переплет, обложка или суперобложка, а также цена. Все эти атрибуты выделяют книгу из общего ряда похожих изданий, обращают внимание читателей на себя и в совокупности влияют на читательскую моду и поведение

потребителей, так как позиционирование гарантирует узнавание книги на рынке и стимулирует потребителя к покупке.

Правильная выкладка товара на полке отсылает издателей к психологии покупателей, к потребительскому восприятию товара. Руководствуясь собственными наблюдениями, предпримем попытку сформулировать определенные правила выкладки товара в книжном магазине:

1. Выкладка книг на полке должна быть простой, чтобы покупатель не боялся ее нарушать. Любая книга на полке должна была максимально доступна. Незачем строить красивые и эффектные фигуры из книг, если необходимо их продать, так как покупатель должен иметь возможность спокойно и беспрепятственно взять товар или поставить его на место, не боясь при этом разрушить хрупкую конструкцию и что-нибудь уронить.

2. Неизменно наиболее удачными являются полки с книжной продукцией, находящиеся на уровне глаз или рук покупателя, что облегчает выбор (eye level is buy level – покупка на уровне глаза). Исследователи подчеркивают, что при перестановке товара от уровня пола до уровня глаз продажи увеличиваются на 78%, а от уровня рук на уровень глаз – на 63%. Это доказывает эффективность «eye level is buy level». Кроме того, доказано, что взгляд человека легче переходит слева направо и сверху вниз, как при чтении, и продукция большого объема с более выгодной ценой должна размещаться таким образом. А вот на самых нижних полках необходимо размещать книги, которые покупаются, как правило, осознанно, например, произведения классиков или словари.

3. Потребитель должен иметь возможность легко и быстро распознать товар и корректно определить его цену. Ценник должен располагаться на задней странице обложки, но не должен закрывать важную информацию: фотографию автора или информацию о нем, выходные сведения, штрих-код.

4. На лучших местах в тематических отделах книжного магазина и на лучших местах торгового оборудования должны находиться самые продаваемые книги. Можно прибегать к рейтингованию изданий в магазине, руководствуясь данными о топах продаж конкретно в этой торговой точке или беря во внимание рейтинги, сформулированные внешними источниками. Обозначение «Топ-10» или «Бестселлеры» в книжном магазине работает беспроигрышно.

5. Можно делать заметные закладки в книги или не повреждающие обложку на книги с информацией о промо-акциях, например, с гарантией третьей книги в подарок при покупке этих двух.

6. Книги на полках торгового оборудования предпочтительно выставлять в один ряд. Не следует допускать образования второго ряда: это отнюдь не способствует поиску

нужной книги читателем или позиционированию тех книг, которые планируется реализовать как можно быстрее. Однако эти полки можно занять под книги-«дубли».

7. Следует исключать книги-«двойники» на одних и тех же полках стеллажей. Лучше их расположить на разных полках. Не привлечет книга внимание на одной полке – привлечет на другой.

8. Наличие пустых мест на полках недопустимо. Все свободное пространство на полках полностью заполняется книгами за счет «лицевой» выкладки.

9. В первую очередь «лицом» разворачивают книги – лидеры продаж и новинки. К ним должно быть особое внимание: к лидерам продаж в силу того, что они еще смогут сослужить добрую службу (принести прибыль), к новинкам – как минимум для изучения интереса к ним.

10. Расстояние между полками в книжном магазине регулируется в соответствии с размером и форматом товара, расположенного на них. Не стоит, к примеру, делать слишком высокие полки для серии книг типа «Книжки-малышки».

11. Книги внутри серии следует располагать в алфавитном порядке по фамилии автора, книги одного автора – в алфавитном порядке по названию.

12. В книжном магазине, особенно располагающем внушительной торговой площадью, предпочтительно использование навигации, обозначающей разделы, соответствующие тематике книг.

13. Следует грамотно подбирать стиль оформления торгового помещения и стеллажей в том числе. Так, если это книжный магазин, ориентированный на детскую аудиторию, то можно «обыграть» торговое пространство. Если это универсальный книжный магазин, то «обыгранны» должны быть тематические отделы.

14. При книжной выкладке можно использовать принцип комплиментарности – на книжной полке можно позиционировать сопутствующую тематическую продукцию. Например, посетителям магазина можно предложить наряду с детской книгой ее главного героя в виде мягкой игрушки или пазл по мотивам книги.

15. Неэффективно размещать дорогую книжную продукцию на одних стеллажах с «книгами на все случаи жизни» и наоборот.

Таким образом, если выкладка книг в магазине выстроена правильно, то элементы издания, отличающие его от других изданий, воспринимаются читателями как достоинства, имеющие редкую ценность, и у потребителя возникает желание приобрести интересную книгу, а это обеспечивает эффективные продажи и пропаганду того или иного издания в среде читателей.

Кроме того, для эффективного позиционирования книги необходимы и знания книжного ассортимента работниками магазина, а также компетентный персонал знающий свое дело. Именно он должен прийти на помощь потенциальному покупателю при выборе книги.

Список литературы

1. Аверина Н. В. Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы: автореф. дис. канд. филол. наук. СПб.: ИПЦ СЗИП СПГУТД, 2011.
2. Бородина В. А. Читательская деятельность: теоретический аспект // Психология чтения и проблемы типологии читателей. Л.: 1984.
3. Гессен Л. И. Оформление книги. Руководство по подготовке рукописи к печати /2-е изд. Л.: ОГИЗ. Государственное социально-экономическое издательство. Ленинградское отделение, 1935.
4. Мильчин А. Э. Культура издания, или как не надо и как надо делать книги: практическое руководство. М.: Логос, 2001.
5. Мильчин А. Э. Культура книги: что делает книгу удобной для читателя: справ. пособие. М.: Книжная Палата, 1992.
6. Чихольд Я. Облик книги: избран. Статьи о книжном оформлении и типографике. М.: Студия Артемия Лебедева, 2009.