

Н. В. Аверина

Реклама в деятельности книжных магазинов: традиции и современные инструменты

В статье рассматриваются особенности имиджевой и стимулирующей рекламы в книжной торговле, приводятся примеры рекламной деятельности книготорговых предприятий Санкт-Петербурга, Москвы и других городов; рассмотрены перспективные направления рекламы на местах продаж, особенности креативной печатной рекламы, использование рекламных возможностей сайта магазина.

Ключевые слова: книжные магазины, реклама на местах продаж, мерчандайзинг, методы продвижения, печатная реклама, сайт книжного магазина

Natalia V. Averina

Advertising in the activities of the bookstores: traditions and modern tools

In this article the author considers the characteristics of branding and sale promotion in the modern book trade St. Petersburg, Moscow at alias; modern means and forms advertising in places of sales, creative print advertising and advertising in bookshop's website.

Keywords: advertising in bookshops, print advertising, merchandising, methods of promotion, bookshop's website

В современных экономических и социокультурных условиях книготорговым предприятиям невозможно успешно функционировать и строить долгосрочные перспективы развития без хорошо организованной комплексной рекламной деятельности. Сегодня приходит отчетливое понимание, что для выживания книжной отрасли крайне важно найти новые эффективные способы повышения интереса к чтению, новые методы стимулирования приобретения книг. В настоящей статье мы хотели бы остановиться на основных традиционных методах рекламы в книжной торговле и отметить, как с помощью современных информационных и маркетинговых технологий можно улучшить рекламную деятельность книжных магазинов.

В современном книжном деле реклама определяется как «оплаченная неличная коммуникация, провоцируемая книготорговым предприятием с целью: сформировать положительную репутацию предприятию, стимулировать людей к посещению магазина и склонить аудиторию к приобретению того или иного книжного издания»¹. Таким образом, можно выделить три основных типа: престижная, или имиджевая реклама, реклама товаров и реклама специальных акций и мероприятий книжного магазина.

Понятие имиджа возникло относительно недавно, но у лучших книжных магазинов всегда было «свое лицо», отличительные особенности ассортимента и своя атмосфера. Знаменитые книжные лавки И. В. Сленина и А. Ф. Смирдина были своего рода литературными клубами или салонами. Книжные магазины советского време-

ни, например, Дом книги или Лавка писателей, и сегодня успешно ведут свою активную книготорговую и просветительскую деятельность, они стали устойчивыми брендами, такими же символами города, как Гостиный двор или Эрмитаж.

Культурно-просветительская деятельность книжного магазина также важна, как и качественная ассортиментная работа. Внимательно изучая спрос и культурные потребности потенциальных покупателей, обычный книжный магазин можно превратить в культурно-досуговый центр даже при относительно небольших затратах.

Так, например, маркетологи Дома книги-Медведково выяснили, что в микрорайоне магазина много молодежи и молодых родителей с детьми. На основе этого была запущена программа «Книга – колыбель хорошего человека»². Молодым родителям были выданы подарочные сертификаты, и через каждые шесть месяцев им начали приходить рассылки с перечнем авторов (врачей и психологов), которых стоило бы почитать на определенном этапе развития ребенка. Дом книги стал тесно сотрудничать со школами, родительскими комитетами, музыкальными школами и Домами творчества. Для привлечения молодежи была разработана еще одна программа – компьютерный клуб. Этот проект ориентирован на подростков: «покупаешь книги – и на твоей карте накапливается время, которое можешь провести за компьютером». Благодаря этим программам данному книжному магазину удалось создать яркий имидж и стать центром семейного досуга и просвещения для жителей района.

Сетевые книжные магазины продуманно и комплексно подходят к созданию и продвижению своей торговой марки. Для сетевых книготорговых предприятий бренд является важным фактором конкуренции. Для продвижения они используют все доступные средства и инструменты от наружной, теле- и радио-рекламы до мероприятий событийного маркетинга.

В наружном оформлении магазинов сетей применяются единые принципы, особое значение придается идентификации с сетью в целом: яркое и узнаваемое название, логотип сети, фирменные цвета. Первоначальные вложения в наружную рекламу книжного магазина – одна из самых дорогих, но необходимых рекламных затрат. При этом сразу необходимо продумать способы обновления витрин актуальной информацией. Например, сеть «Буквоед» использует широкоформатные стикеры с объявлениями о текущих акциях и лозунгами рекламных кампаний («Дарите РАЗУМные подарки!», «Три мушкетера: четыре книги по цене трех» и др.), используя, таким образом, витрины в качестве своеобразных рекламных щитов.

Внутримагазинная реклама требует сравнительно небольших единовременных затрат, но главное значение здесь имеет комплексное впечатление от магазина. Поэтому крайне важно создать благоприятную атмосферу, использовать современное книготорговое оборудование, продумать дизайн магазина, музыкальное сопровождение, организовать удобные места для чтения и выбора книг.

Традиционно при оформлении торгового зала книжных магазинов и обеспечении рекламной выкладки использовались: оформление тематических витрин, стендов с соответствующими указателями («новинки», «рекомендуем», «последний экземпляр»). Сегодня разнообразие современного книготоргового оборудования позволяет эффективно решать рекламные задачи при выкладке книжной продукции, так например, в одном из универсальных магазинов для любителей путешествий была организована тематическая выставка на стеллаже в виде Эйфелевой башни, такое оформление сразу же привлекало внимание посетителей. В отделах детской книги можно использовать специальные «игровые» стеллажи в виде машин, паровозиков или кораблей с книгами и игрушками на «борту», такой стеллаж также не останется без внимания «целевой аудитории».

Для того чтобы привлечь внимание к рекламируемым изданиям, можно использовать дополнительные средства: плакаты, комплексы «рекламный постер + выкладка новинки на торцевой полке», а также разнообразные мобайлы,

стикеры и шелфтокеры с советами и указаниями: «это интересно», «новинка», «рекомендуем», «книга – призер», «хит продаж», «лучший подарок» и др. Однако важно учитывать, что, согласно принципу оптимальности, внутримагазинную стимулирующую рекламу следует размещать не более чем для 15–20 % товаров³, иначе рекламные раздражители будут активно нервировать покупателя.

Помимо вышеперечисленных способов рекламы при выкладке товаров, хороший эффект имеет практика книжных магазинов по организации специальных стеллажей «прочитали и вам советуем», где размещаются издания с рекомендациями известных людей, сотрудников и покупателей данного магазина. Не последнюю роль в выборе покупателя могут играть и рекомендации сотрудников книжного магазина. Продавец – ключевая фигура в книжном деле, от его профессионализма и желания помочь покупателю напрямую зависит успешность всего книготоргового процесса, поэтому на предприятиях должна проводиться специальная работа по обучению и мотивации продавцов. Это может быть совместная работа магазинов и издательств, которые могли бы проводить для продавцов семинары, тренинги и конкурсы на лучшие продажи или внутрикорпоративные мероприятия. Одним из таких примеров можно назвать организацию конкурса-соревнования для продавцов по продаже выбранных ими изданий «Моя любимая книга», регулярно проводимого в книготорговой сети «Барс». От такой инициативы выигрывают многие: продавцы-победители получают премии, их коллеги открывают для себя интересные, ранее не замеченные книги, а благодарные читатели приходят за новыми рекомендациями.

Заслуживает особого внимания организация импульсного спроса в книжном магазине. Для этого используются знание психологии покупателя и современные технологии мерчандайзинга. В этом случае следует соблюдать грамотное зонирование: например, ближе ко входу располагают литературу массового спроса, покупка которой часто не запланирована. Используют правила приоритетной выкладки: таковой считается расположение книг на уровне глаз покупателя, выкладка на торцах островных стеллажей и на специальном оборудовании. Популярные издания при выкладке необходимо дублировать в прикассовой зоне, хорошие результаты дает и организация тематических композиций на столах или специальных стендах-витринах. POS-материалы издательств способствуют выделению бестселлеров и иных популярных изданий из общей массы книжной продукции.

Импульсом для покупки книги могут стать рекламные и PR-акции книжного магазина, а также фактор снижения цены. Рекламные акции и PR-мероприятия в книжном магазине могут быть организованы совместно с издательствами (презентации, встречи с авторами, «специальные предложения» и пр.) или независимо от них по инициативе самого книжного магазина (распродажи, фестивали детской книги, культурные мероприятия). Это могут быть традиционные и долгожданные для постоянных участников мероприятия, как например, ежегодный масштабный Фестиваль детской книги Санкт-Петербургского Дома книги. Специалисты могут рассчитывать на сезонные предложения издательств, например, «Купите 4 комплекта – 5-й бесплатно»; при покупке 10 комплектов Teacher's Book в подарок (в специализированных магазинах «Британия» и «Книжный дом»). Книжные магазины довольно часто (особенно в летний сезон) проводят акции: «Покупка + Подарок», когда, например, за покупку в 400 рублей дарится еще одна книга или акция под названием «Дарим деньги», дающая льготу на следующую покупку. Для воздействия на молодежную аудиторию часто требуется необычность формы, времени или места проведения акции, необычный подарок. В качестве примера, можно привести презентацию очередной книги Виктора Пелевина в книжном клубе «Буквоед»: «Не пропустите! Ровно в полночь! Всего 50 экземпляров! С личным автографом!». Для стимулирования интереса различных целевых аудиторий готовятся соответствующие подарки: при покупке романа Исабель Альенде покупательницы получали сертификат на фотосессию, при покупке детских книг дарилась мягкая игрушка. Акции могут быть приурочены к праздничным датам, сезонным событиям, различным юбилейным и культурным, спортивным и другим общественным мероприятиям. Как показывает практика, акции будут результативными при их продуманном планировании и системной организации. Распродажи, к примеру, должны быть четко продуманы: что и когда будет распродаваться, на кого нацелена акция (например, «Скидки студентам в сентябре 10 %»). Особо нужно отметить важность предпраздничных акций (например, «4 кулинарные энциклопедии по цене 3-х» и т. п.), ведь книгу как подарок по-прежнему используют довольно часто, это подтвердили 80 % респондентов петербургского исследования книжного рынка, проведенного Институтом печати (СЗИП СПГУТД)⁴. Распродажи сопровождаются специальными рекламными действиями: оформлением витрин, изготовлением специальных ценников, объявлениями в газетах и

на местах продажи. Как показывает практика, дополнительный эффект дает оповещение смс-сообщениями и рассылками по электронной почте заинтересованным клиентам.

Традиционным методом рекламы и продвижения в розничной торговле является распространение рекламных объявлений, он может использоваться в целях имиджевой или стимулирующей рекламы. Рекламные объявления в розничной торговле в сочетании со скидками могут дать ощутимый процент роста продаж. В то же время, опыт книжной торговли свидетельствует о том, что формат объявлений «купон-скидка» для книжной отрасли малоэффективен. И, напротив, достаточно действенны акции с розыгрышами лотерейных билетов, конкурсы и викторины, победители которых получают книжные призы. Петербургские сети «Буквоед» и «Книжный дом», например, регулярно размещают рекламные публикации в неспециальной прессе, обращенной к широким слоям потенциальных покупателей: в городских и районных газетах, периодике для студенческой аудитории, досуговых изданиях (прежде всего, телегидах). Рекламу в СМИ применяют как средство формирования и поддержания бренда и как средство конкурентной борьбы. Рекламные публикации в книжной периодике («Книжное обозрение», «Литературная газета», региональные издания «Книги Петербурга», «Прочтение» и др.) и реклама в отраслевой книговедческой периодике («Книжное дело», «Книжная индустрия»), как правило, выполняют имиджевые функции или являются частью рекламно-информационных кампаний предприятий. Как эффективная рекламная площадка сегодня используется корпоративное периодическое издание книготоргового предприятия. Так, например, рекламно-информационный каталог мероприятий сети «Буквоед», книжный дайджест «Библио-Глобуса», журнал «Читаем вместе. Навигатор в мире книг» «Московского Дома книги» содержат интересную информацию и рекламируют на своих страницах книги, являясь одним из средств продвижения торговой марки данных предприятий.

К сожалению, сегодня мы можем констатировать снижение качества печатной рекламы в книжном деле. Книжное дело богато традициями печатной рекламы книг: знаменитые афиши В. Ф. Тима и А. А. Агина, лучшие образцы плакатов и афиш А. Н. Бенуа, И. Я. Билибина, Е. Е. Лансере и др., бурное развитие теории и практики рекламного плаката в начале XX в. – рекламное творчество В. Маяковского и плакаты А. Родченко или А. Лавинского и др. – ставят высокую планку требований к оформлению рекламы книг. В современной печатной рекламе книг

(в форме плакатов, листовок и др.), как правило, используются стандартные приемы оформления и содержания сообщения: «новинка – автор – название – обложка», прием рекламного коллажа, прекрасно подходящий для рекламы книжной продукции, применяется достаточно неумело. Как справедливо отмечают исследователи современной рекламы в книжном деле, А. Берштадт, О. Борисова⁵ и др., для эффективности рекламы необходимо усиление творческого начала (креативности), нестандартности при создании рекламных сообщений. Создание рекламы само по себе является творческим процессом, включающим фазы формирования идеи сообщения, его содержания и формы воплощения. Читая или просматривая рекламный текст, адресат должен почувствовать эмоциональный заряд. При этом желательно избегать негативных эмоций, спорных ассоциаций и противоречий. Современная реклама предлагает разнообразие вариантов стилового решения рекламного сообщения, приведем некоторые из них: акцентирование образа жизни, использование символического персонажа, создание фантазийной обстановки, создание настроения или образа, когда нет прямых убеждений, но косвенные сравнения и ассоциации очевидны. Так, например, притягательный образ героев-спасителей человечества (из популярных мультфильмов) использован в серии рекламных плакатов одной из европейских сетей книжных магазинов (под общим девизом «Нет вдохновения. Нет будущего»). Персонажи мультфильмов (человек-паук и другие), готовясь к будущим битвам, для «вдохновения» читают книги в экстремальных условиях (на крышах небоскребов или пролетов мостов). В плакатах создан определенный эмоциональный настрой, и, скорее всего маленьким читателям захочется подражать отважным и умным героям. В рекламной деятельности современных отечественных книжных магазинов приемы креативной рекламы используются нечасто. В то же время, креативная нестандартная реклама зарубежных книжных магазинов не раз отмечалась на международных конкурсах рекламы и активно транслируется в интернет-среде.

Интерактивная реклама с использованием Интернета приобретает сегодня все большее значение. Наиболее активно это средство применяется в практике интернет-магазинов, но и традиционные книоторговые предприятия начинают использовать возможности поисковой, контекстной рекламы и рекламные возможности собственных сайтов. Сайты книжных магазинов и книоторговых сетей могут представлять собой многофункциональные культурно-информацион-

ные порталы и рекламные площадки для продвижения товаров и услуг предприятия. Например, на сайте Санкт-Петербургского Дома книги представлена самая разнообразная информация: от истории предприятия и новинок ассортимента до оповещения о рекламных акциях и культурных мероприятиях. Некоторые предприятия идут дальше и на базе собственного сайта организуют новое культурное медийное пространство, где можно прочитать и прослушать отрывки произведения, посмотреть интервью или записи встреч с авторами, обсудить последние новинки или записаться на модное культурное мероприятие, проводимое в книжном магазине.

Рекламу и дополнительные услуги на сайте начинают внедрять и независимые, т. е. не входящие в какие-либо сети или объединения, книжные магазины. Этот метод рекламы и продвижения товаров в книжной торговле является наиболее перспективным, однако им пользуются, как правило, крупные книоторговые предприятия, хотя он экономически выгоден и для небольших универсальных, и особенно специализированных магазинов.

Таким образом, рассмотрев традиционные и современные инструменты рекламы в книжном магазине, можно отметить, что сегодня рекламная деятельность книоторгового предприятия представляет собой сложную систему информационных и коммуникационных технологий, в рамках которой коллектив магазина стремится активно влиять на покупательский спрос. В условиях новой цифровой эпохи книжного дела повысить конкурентоспособность книжных магазинов может сочетание традиционных форм общения с читателями и покупателями с освоением книоторговцами современных инструментов рекламы и продвижения.

Примечания

¹ Берштадт А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле // Изв. высших учеб. заведений: проблемы полиграфии и изд. дела. 2008. № 5. С. 109–115.

² Сысоева С. В., Бузукова Е. А. Мерчандайзинг: курс управления ассортиментом в рознице. СПб.: Питер, 2008 – 272 с.

³ Веллхофф А., Масон Ж. Мерчандайзинг: эффект. Инструменты и управление товар. категориями. М.: ИД Гребенникова, 2004. С. 12.

⁴ Отчет по проведению комплексного исследования текущего состояния книжной отрасли в Санкт-Петербурге / Ком. по печати и взаимодействию со средствами массовой информ. СПб.: СЗИП, 2009. 147 с.

⁵ Борисова О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности. СПб.: Профессия, 2006. 320 с.