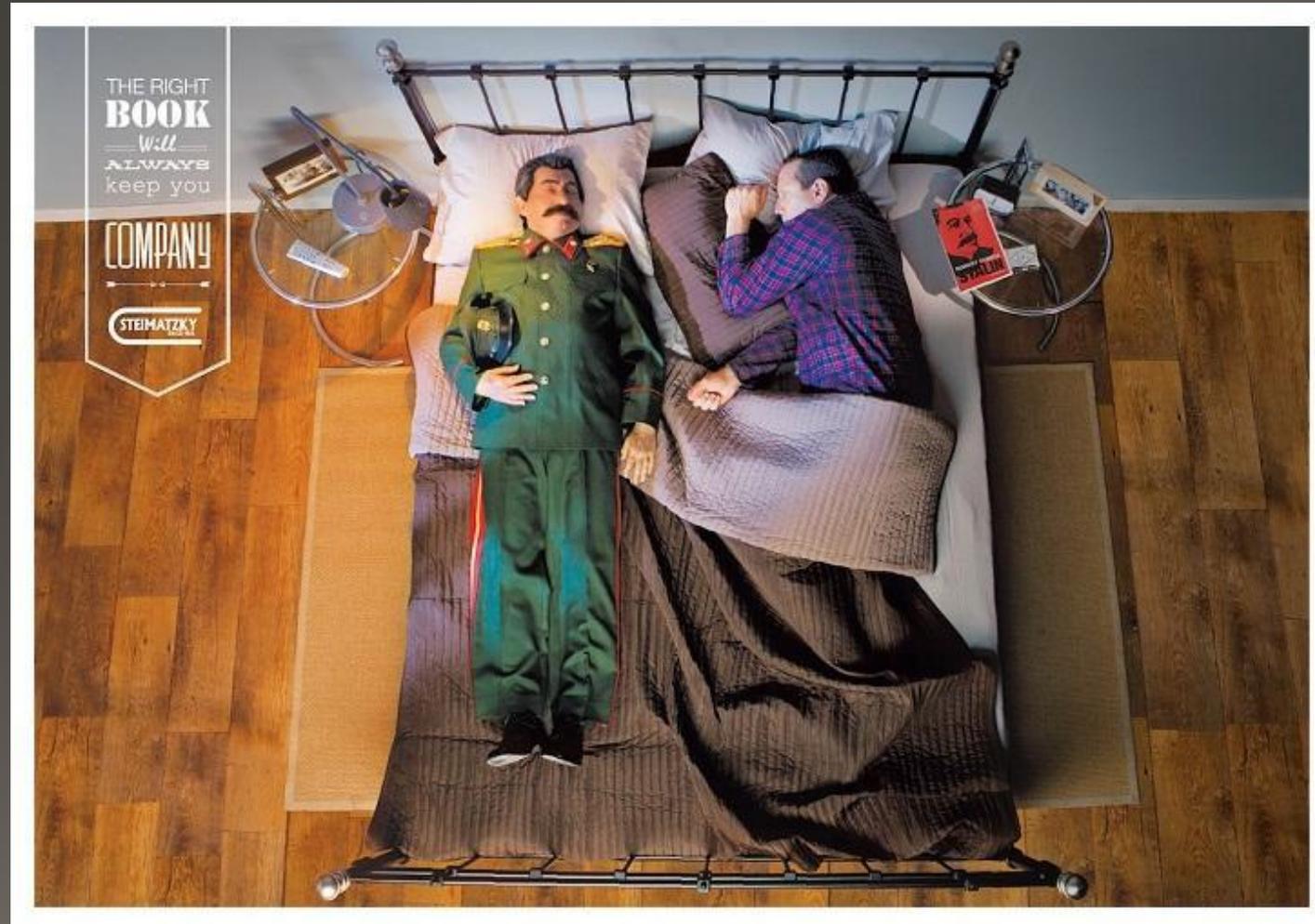


# Продажа книг в России

Выполнила Саенко Милена 301г.

Во время прохождения практики в Литературной палате однажды нам сказали вы можете придумать как можно распродать эти книги. Конечно сказанное было шуткой, но я решила озадачиться этим вопросом. Все же как можно распродать книги в России?



Я считаю что в книжном маркетинге важное значение имеет классификация книг по видам и жанрам. Одновременно с этим не меньшее место принадлежит и систематизации читательских интересов. Важно найти формы коммуникации, которые сообщали бы потенциальному потребителю именно об ожидаемых им книгах. Например сделать в книжном магазине рассылку может в печатном виде в виде буклетов. В книжном деле позиционирование применяется очень широко - в рекламе, конструировании переплета, написании текста на клапаны суперобложки, размещении информации об изданиях в книжных каталогах.



## Книгу судят по обложке.

В прошлом у книги, как правило, была одна обложка и именно на нее делалась ставка в рекламной кампании. С недавних пор издатели начали использовать два или больше вариантов обложки, таким образом одна и та же книга апеллирует к нескольким аудиториям сразу. Стали менять не только цвета обложек, но и художественное оформление. Книга может иметь строгую обложку для интеллектуалов например, а в более цветистую - для других категорий читателей. Такого рода акции соответствуют все более развивающемуся сегментационному маркетингу в книгоиздании, который, по всей вероятности, получит серьезное развитие в будущем. Еще возможно переиздание книг для детей. Книжный бизнес имеет основательные предпосылки к этому, поскольку в своем воздействии на целевые сегменты рынка опирается главным образом на печатную рекламу, а не на очень дорогие телевизионные кампании.

Каким образом построить сообщение, чтобы отдельные атрибуты книги (название, графические решения, художественное оформление) наиболее эффективно информировали заданную группу потенциальных читателей о типе предлагаемого издания, его достоинствах и выгоде от его приобретения. Что нужно поправить в сообщении, чтобы оно словом, ни интонацией не вызывало негативных реакций у будущего покупателя. Вне зависимости от того, понравилось потребителям внешнее оформление книги, существенно выяснить, что они видели, что они поняли, о чем идет речь и каково их восприятие.



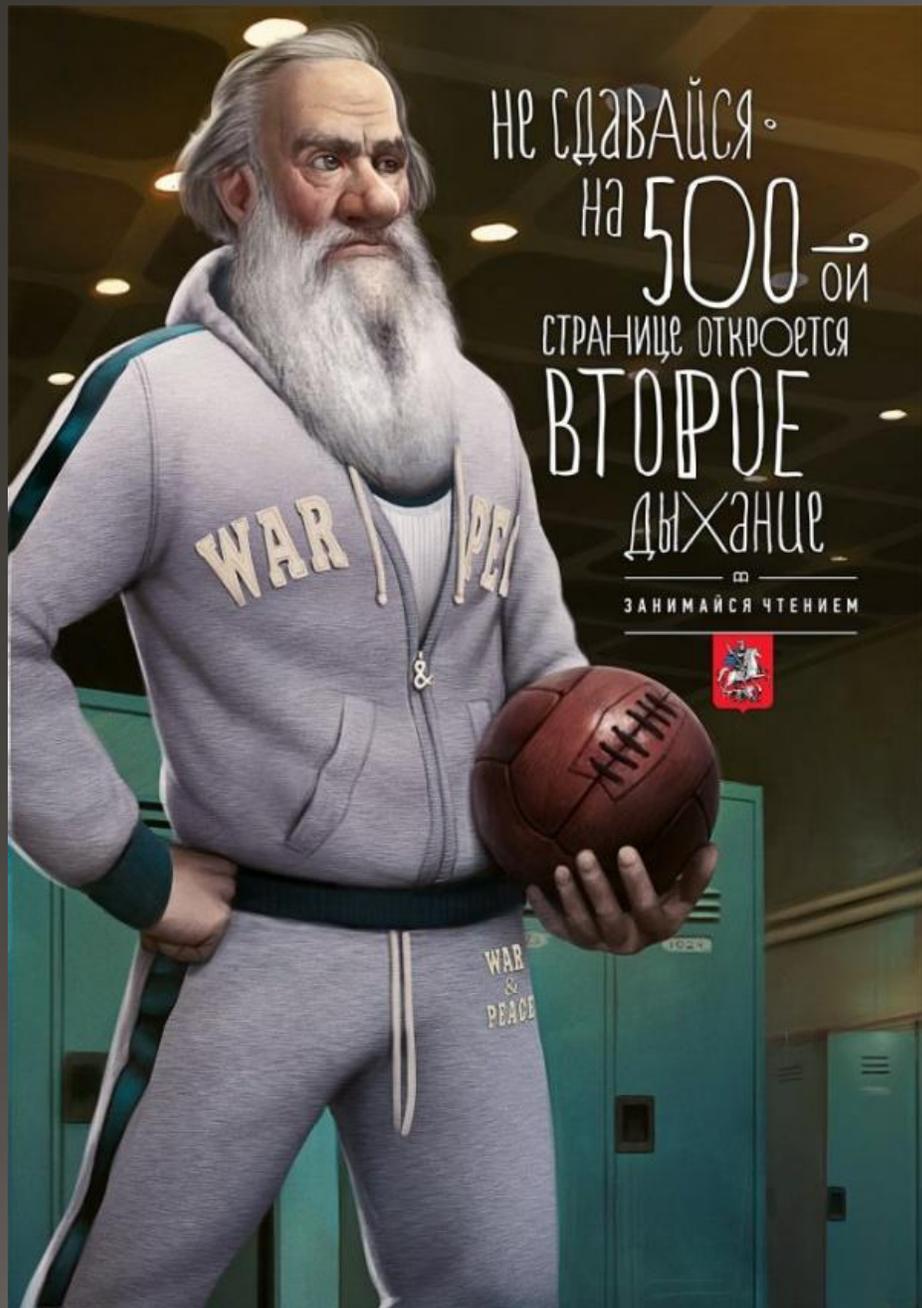
# Вы давно видели рекламу книг?

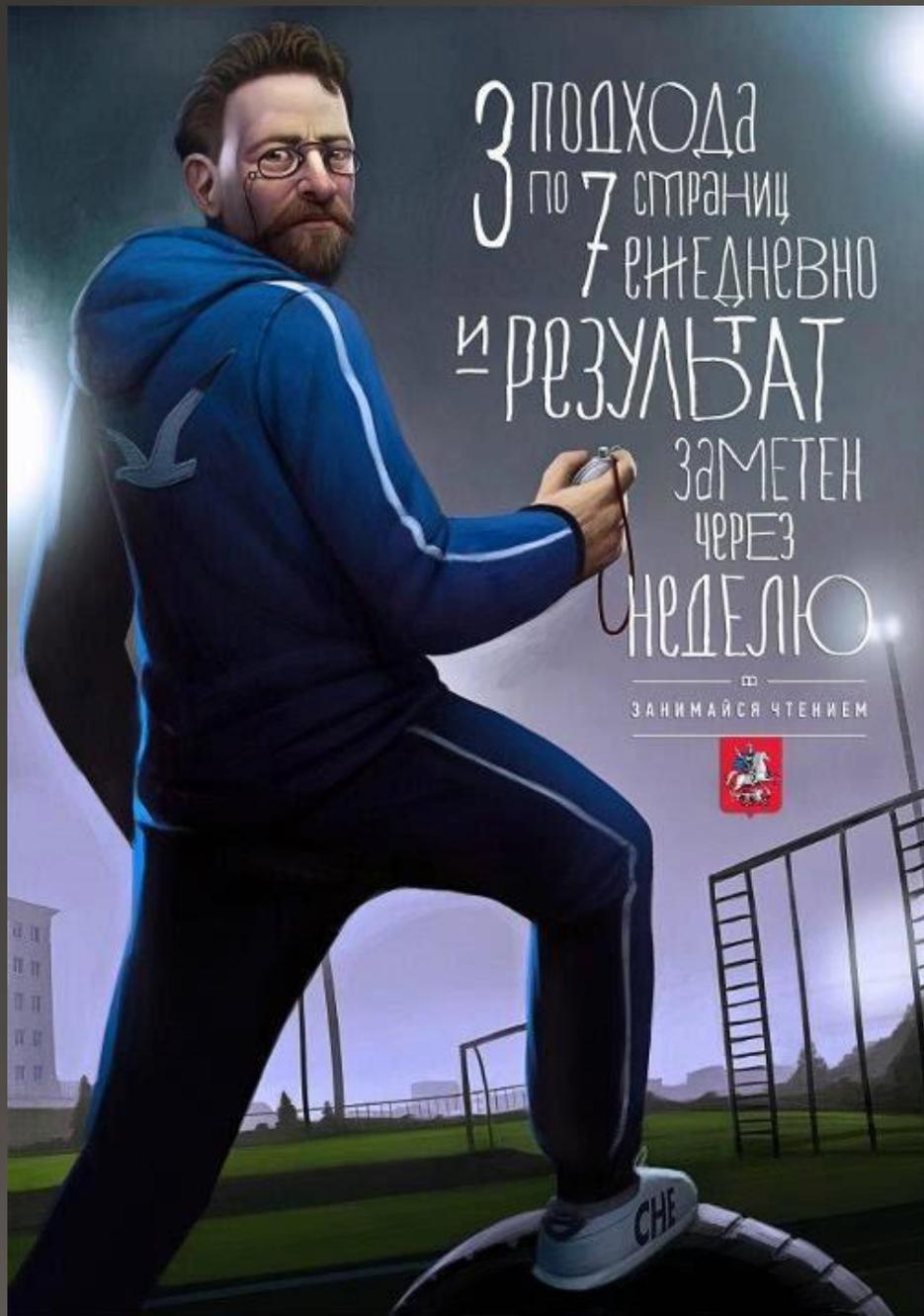
Особого внимания заслуживает реклама и мероприятия по стимулированию сбыта и продвижению. Исследование этих элементов книжного бизнеса должно проходить в контексте всего позиционирования той или иной книги или тематического направления. Сначала в ходе исследований разрабатывают рекламные идеи, затем через тестирование проверяют реакцию потребителей на текст рекламного призыва, содержащий эти идеи. Отклики на концепцию, а если время позволяет, и на сами книги, помогут определить, какие элементы или темы должны стать наиболее активным звеном призыва.

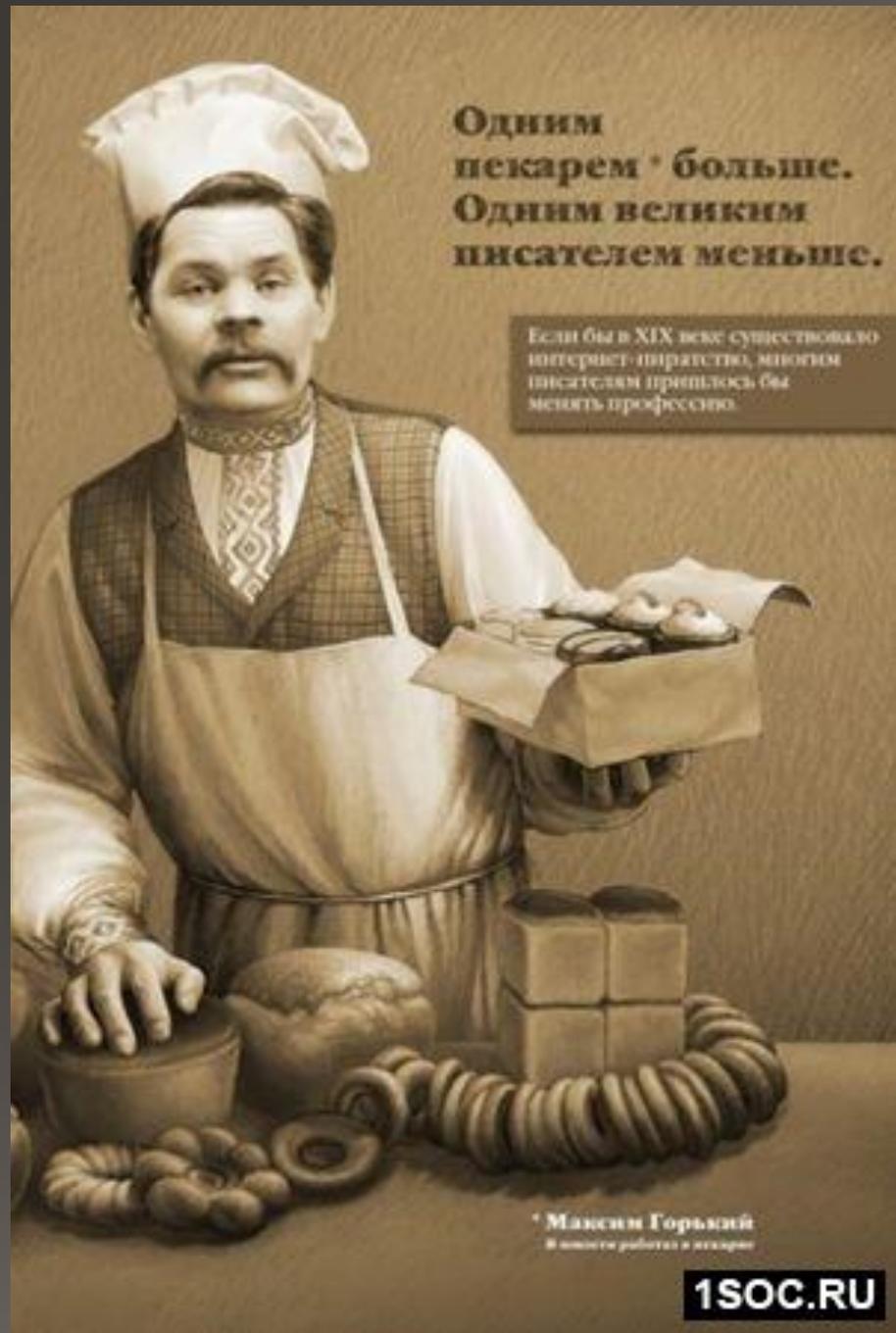




Если взять например книжный магазин «Свой Книжный» который проводит различные акции и приглашает авторов книг поучаствовать в конференции, а так же подписать книги. Это и есть общение с аудиторией. Как мне кажется это очень эффективно





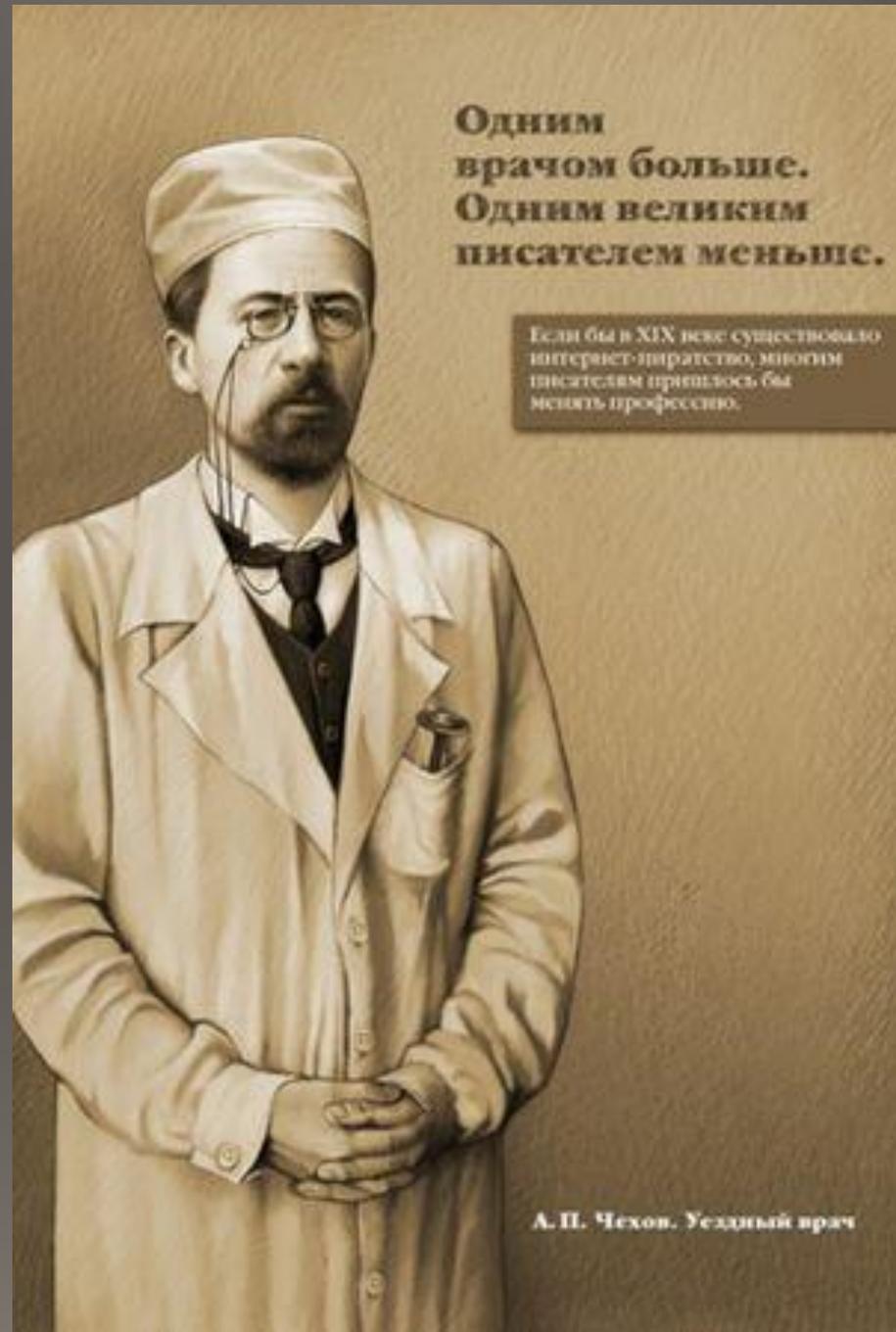


**Одним пекарем \* больше. Одним великим писателем меньше.**

Если бы в XIX веке существовало интернет-пиратство, многим писателям пришлось бы менять профессию.

\* Максим Горький  
*В шпанах работал и печкари*

**1SOC.RU**



**Одним врачом больше. Одним великим писателем меньше.**

Если бы в XIX веке существовало интернет-пиратство, многим писателям пришлось бы менять профессию.

А. П. Чехов. Уездный врач