

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

СУХАНОВА ТАТЬЯНА ОЛЕГОВНА

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СТРУКТУР**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.филол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Коневец С.Н.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На сегодняшний день наблюдается снижения интереса к чтению, как следствие – сокращение российского книжного рынка. Чтение влияет на одну из самых важных социальных ролей на протяжении всей жизни людей. Оно влияет на формировании личности, развивает логическое мышление, творческий потенциал и помогает осваиваться в окружающем мире. Обработка информации в таком виде происходит с самого рождения и до конца бытия человека. В условиях глобализации средства массовой информации проникают во все сферы жизнедеятельности людей. Поэтому различные рынки начали уходить полностью в онлайн–бизнес из-за доступности и экономии времени. Традиционные времяпровождения в виде прочтения книг вытесняются экранной культурой. Развиваясь в ногу со временем, стали оцифровываться и книги. Популярность электронных версий возрастает. Тема поиска новых возможностей повышения эффективности работы на рынке книжной продукции, изучение потенциала деятельности книжных магазинов средствами рекламы **актуальна** и нуждается в научной разработке.

Объект исследования – розничная сеть «Читай-Город – Буквоед» ООО «Читай-Город».

Предмет исследования – использование электронных технологий в рекламной деятельности сети «Читай-Город - Буквоед»

Цель данного исследования – изучение и анализ особенностей использования электронных технологий в рекламной деятельности книжной торговли. Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- 1) изучение теоретических аспектов применения новых технологий в рекламной деятельности;
- 2) многоаспектный анализ рекламной деятельности рынка книжной продукции в конкурентной среде;
- 3) изучение возможностей коммуникации с целевой аудиторией в специализированных магазинах сети книжной продукции;

4) разработка рекомендаций в использовании электронных рекламных технологий в работе книготорговой сети.

Методы исследования: описательно-аналитический, сравнительно-сопоставительный, методы сбора и анализа информации, метод сравнительного конкурентного анализа, SWOT-анализ, социологический опрос.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в актуальных результатах исследования, необходимых для переосмысления процесса рекламных и PR проектов в динамично развивающейся области коммуникационных цифровых технологий.

Теоретическая значимость заключается в выявлении эффективных коммуникационных технологий, необходимых при разработке стратегии повышения эффективности работы книжного рынка.

Практическая значимость состоит в применении результатов многоаспектного анализа деятельности книжной индустрии, необходимого для разработки стратегии коммуникации с потребителями в новых реалиях.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении раскрывается актуальность темы, указаны цели и основные задачи работы, определен предмет и объект исследования, методы, структура исследования.

В первой главе выпускной квалификационной работы рассматривается понятие и особенности электронной рекламы, ее возможные пути развития и перспективы продвижения в современном технологичном мире.

Мы выяснили, что современные интернет-технологии – многогранные и разнообразные мероприятия, связанные с сетью Интернет. К такой деятельности можно отнести события, формирующиеся и проводимые на форумах, чатах, социальных сетях, блогах и веб-сайтах, электронной почте,

лендингах и воронках продаж, специализированных маркетинговых инструментах, интернет-магазинах, поисковых системах, массах программ и скриптов для бизнеса и т.д. Роль, которую Интернет играет в бизнесе и торговле, намного шире, чем просто коммуникация. Это транзакции, прямые рекламные средства, покупки, платежи, получение обратной связи и, самое главное, увеличение объема рынка для конкретной компании. Особенности интернет-рекламы обусловлены спецификой интернет-пространства, а также поведенческими факторами пользователей в данной сети. Еще одна особенность – невозможность существования изолированно от Сети.

Преимущества Интернета как средства распространения рекламы заключаются в следующем:

1. Интернет обеспечивает быстрый и относительно малобюджетный доступ к заинтересованной аудитории;
2. Он работает непрерывно, поэтому контакт потребителя с рекламным сообщением может произойти в любое время;
3. Интернет предоставляет возможность изменять содержание рекламного сообщения так часто и практически в любое время, как вам нравится или нужно;
4. В Интернете пользователь может просматривать предоставленную информацию в течение того времени и в том объеме, который он считает необходимым;
5. Интернет позволяет вам влиять на конкретную аудиторию;
6. Интернет-ресурс является мультимедийным.

Ведущие типы интернет-рекламы: баннерная, тизерная, контекстная, рекламные статьи, таргетированная в соцсетях, push-уведомления, в мобильных приложениях, всплывающие окна, по электронной почте, тематических сайтах, интернет-аукционы, мессенджерах.

Последние два года рекламодатели вкладываются в такие сегменты медиапотребления, которые привлекают большее внимание аудитории – это социальные сети, e-commerce и онлайн-видео. Оценки доли digital в

рекламных расходах разнятся: Magna называет оптимистичную цифру 64%, Zenith — 58%, eMarketer — 61%. С изменением режима жизни людей многие изменили свои поведенческие привычки. Многие, раньше незаменимые, аспекты быта перешли в онлайн. Сама по себе индустрия перестроилась в сферу развлечений. Сейчас возможности e-commerce и развитие e-commerce таково, что есть возможность контроля и отслеживания дальше по цепочке взаимодействия данного рекламного сообщения на потребление товара. Взаимосвязь с e-commerce и сотрудничество, и возможные способы интеграции, которые позволяют контролировать этот пролонгированный путь воздействия рекламного сообщения, является важным и для рекламных агентств и непосредственно для самого клиента.

Параметры, характеризующие рынок рекламы, довольно разветвленные и не всегда взаимосвязаны: показатели развития сети рекламных компаний, кадрового потенциала рекламных компаний, затрат на рекламу, показатели потребителей рекламы, эффективности рекламной деятельности и прочее. Стандартизированными показателями являются исключительно нацеленные на стоимостное выражение – объем рекламы или суммарные затраты на рекламу за определенный период. Самые активно внедряемые российскими рекламистами технологии – создание экосистем.

Таким образом, Интернет-реклама становится незаменимой в борьбе организаций за привлечение новых клиентов. Важно заметить, такое возможно благодаря высокой интерактивности автоматического подсчета. Рекламодателям же стало проще выявлять точные предпочтения потребителей.

Во второй главе выпускной квалификационной работы была рассмотрена организационная структура сети ООО «Читай-Город – Буквоед», проведен анализ конкурентов Саратовского рынка книжной оптовой торговли и предложена разработка PR-мероприятия.

Первые магазины под брендом «Читай-город» в составе сети «Новый книжный» были открыты 10 сентября 2008 года в Москве и Омске. В 2012

году запущен интернет-магазин «Читай-город». В сентябре 2017 года сеть завершила ребрендинг под эгидой издательства «Эксмо». Теперь все магазины онлайн и оффлайн представлены под единым брендом – «Читай-город».

Мы анализировали долю на рынке, потенциал рынка на основании отраслевого доклада «Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям». В настоящее время розничные продажи книжной продукции (книжные магазины, киосковые сети, канал FMCG) генерируют 50,5% общего оборота отрасли по печатной книге. Среди розничных каналов основной – традиционные книжные магазины.

Сегодня отечественные издательства используют интернет-канал в качестве одного из перспективных направлений сбытовой политики, однако не все из них сотрудничают со специализированными интернет-магазинами, ограничиваясь возможностями собственных интернет-ресурсов. У большинства крупных и средних издательств доля интернет-продаж печатной книги в 2020 г. составила 35,4%.

Одной из основных проблем, с которыми сталкивается традиционная книжная розница, является конкуренция с интернет-магазинами и их дисконтными программами, предлагаемыми покупателям. В 2020 г. сохранилась отрицательная динамика выручки в несетевой книжной рознице, которая наблюдается на протяжении ряда последних нескольких лет. Причина этого во многом заключается в усилившемся «оттоке» покупателей в интернет-каналы, особенно на фоне пандемии, а также росте популярности электронных книг. До сих пор остается актуальным остается вопрос логистического сервиса для интернет-канала распространения – увеличение числа пунктов выдачи заказов.

Кроме того во второй главе был проведен социологический опрос, направленный на получение и упорядочение информации о целевой аудитории филиала «Читай-город». Каждый вопрос является важным с

коммерческой точки зрения. Все ответы могут выявить недостатки и достоинства текущей стратегии.

Подавляющим большинством оказались молодые люди в возрасте от 18 до 23 лет, составило почти 65% от всех опрошенных. Следующими по убыванию были посетители двух разных категорий – чуть постарше 24 – 26 и посетители сформировавшие свои предпочтения от 45 лет. Самой малочисленной, как стало известно, стали клиенты от 30 до 34 лет. Однако подавляющее большинство являются учениками, и мало кто совмещает учебную деятельность с работой.

Далее мы выяснили популярность тематических разделов имеющихся в ассортименте. Перечислим их в порядке убывания: прикладная литература (быт-дом-досуг, кулинария, популярная, психология, медицина, эзотерика), канцелярия (настольные игры, альбомы, тетради и другое помогающее в оформлении документации, учебе, творческой реализации), учебная литература (школа, ВУЗ, ССУЗ, словари), художественная литература, детская литература, пособия для бизнеса. Это значит, что самыми ходовыми товарами являются те, которые связаны с саморазвитием, удовлетворением одновременно личностных и профессиональных качеств. Данные наглядно показывают продолжающийся тренд на углубление знаний.

Стоит заметить, что большинство посетителей состоят в браке, незарегистрированном браке или отношениях (около 70%). По таким показателям можно предположить наличие детей дошкольного возраста. Остальные 30% либо никогда не были в брачном союзе либо находятся статусе развода.

После подготовительных вопросов находился тот вопрос, который напрямую влияет на доход. Если клиенты довольны сервисом и ассортиментом, они возвращаются. Важным показателем как раз является тот фактор, насколько часто респонденты делают покупки. Выяснялось это по шкале, где 1 обозначалось «раз в полгода», а 5 «каждую неделю». Результат оказался таким, что большинство назвали цифру «3». Так, можно сделать

вывод, что люди возвращаются в магазин примерно раз в месяц за новым товаром.

Последний вопрос касался информации о сумме совершенных приобретений. Более 50% процентов укладываются в результат до 1000 рублей. А почти 25% до 1500 рублей. Таким образом данный результат совпадает с данными отраслевого отчета по книжному рынку в России о среднем чеке в регионах.

В главе приведено исследование (SWOT-анализ) для наглядного представления преимуществ и недостатков предприятия, а также его положения на рынке относительно конкурентов.

На основании проведенного SWOT-анализа, были выявлены следующие основные проблемные зоны:

- в маркетинговой деятельности: мероприятия по стимулированию продаж носят чаще всего сезонный характер, что аналогично и у конкурентов;

- в области управления персоналом: значительная «текучка» кадров, не разработана система мотивации или недостаточная переподготовка персонала, что создает несоответствие между ожиданием и реальностью.

Рекомендации, основанные на анализе ситуации: необходимо увеличивать свою долю на рынке, для этого целесообразно совершенствовать маркетинговые стратегии компании, улучшать качество. Возможные стратегии разрешения угроз и слабых сторон компании: производить более активный поиск и привлечение новых стратегических партнеров; реформирование департамента маркетинга с подбором более узкоспециализированных специалистов; создание системы финансового резерва; профессиональная переподготовка специалистов в соответствии с потребностями компании; выход на новые рынки, расширение филиальной сети.

В данной работе предлагается провести рекламную кампанию торговой точки и нарастить вовлеченность постоянной аудитории. Основная суть PR-проекта – проведение книжных вечеров с приглашенными местными специалистами. Первоначально воздействие должно быть оказано на постоянных клиентов, людей, равнодушных к новостной повестке книжного мира. Возможно совмещение книжных тем с просмотром их экранизации. Такой формат легче воспринимается и точно вызовет дискуссию о сравнении оригинала и экранизации. Главная уникальность состоит в привлечении местных авторов. В Саратове есть достаточно серьезные переводчики зарубежных книг и их авторы. Это люди, внесшие определенный вклад в интеллектуальную индустрию. Такое событие не только поднимет авторитет узконаправленных целей аудитории. От таких вечеров-встреч часто люди не ожидают большой пользы. Главное, они создаются для знакомств и общения, обсуждения некоторых теорий, идей среди понимающей аудитории. Такое место может стать некой безопасной зоной для проведения досуга.

Таким образом, положительное влияние новых информационных технологий очевидно. Принципы, на основе которых формируются новые тенденции коммуникации, дают широкий простор для творчества. Интегрированность и интерактивность в рекламных подписках стала незаменимой поддержкой среднего и малого бизнеса. При точной настройке рекламных объявлений можно минимизировать риски провала показа. Анализ рекламы в социальных сетях позволяет сделать вывод, что из-за изменения политики social e-commerce, происходит переворот модели покупок. Товары теперь сами находят своего покупателя.