



УДК 655.55

DOI: 10.24045/pp.2017.1.10

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КНИГОТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

Т. Д. Булах

*Кандидат педагогических наук, доцент  
докторант  
Харьковская государственная  
академия культуры  
г. Харьков, Украина*

## FEATURES OF ADVERTISING COMMUNICATION IN THE INDUSTRY

T. D. Bulakh

*Candidate of Pedagogical Sciences  
associate professor, postdoctoral student  
Kharkiv State Academy of Culture  
Kharkiv, Ukraine*

---

**Abstract.** The main components of trade advertising and communication subsystem of the book industry were considered. Depending on the communication environment and the magnitude of the spread, we offered to allocate shop non-electronic, non electronic offstore, electronic shopping and electronic components in offstore trade advertising communication. It is proved that non-electronic and electronic subsystems should be considered with account to the efficiency of the impact of verbal and nonverbal components of the advertising communication, the intensity and the effectiveness of which are still significantly different depending on exactly communicative environment.

**Keywords:** advertising communication; advertising; book business; bookselling.

---

Реклама в книжной торговле на протяжении длительного времени является объектом пристального внимания специалистов. Стоит вспомнить хотя бы исследования Н. Авериной [1], Ж. Ковбы, И. Деревянко [2], Л. Костива [3], В. Падалко [4], М. Хоменко [5] и др. Объясняется это тем, что в условиях жесткой конкуренции магазины вынуждены постоянно искать новые способы взаимодействия с реальными и потенциальными покупателями, постепенно расширяя спектр своих услуг и методов воздействия на покупателя. Действенным средством в решении этой задачи является рекламно-коммуникативная деятельность магазина, что и побуждает ученых время от времени возвращаться к ее рассмотрению. Но несмотря на значительное количество публикаций по теме, она не теряет актуально-

сти, поскольку, с одной стороны, постоянно возникают новые методы, средства, формы налаживания рекламно-коммуникативного взаимодействия с потребителями, с другой – большинство исследований являются фрагментарными, освещают только отдельные аспекты торговой рекламно-коммуникативной деятельности, не дают о ней целостного представления. Итак, **целью** статьи является комплексное исследование составляющих рекламной коммуникации в книготорговой сфере.

Прежде всего, следует отметить, что рекламная коммуникация в книготорговой сфере является неотъемлемой составляющей рекламно-коммуникативной системы книжной отрасли, одной из ведущих ее подсистем, на которую влияют структура книжного дела и специфика торговли как



направления человеческой деятельности. Так, структура книжного дела (издательская деятельность – полиграфическое производство – книжная торговля – библиотечное дело) определяет коммуникантов рекламно-коммуникативного процесса – ими могут быть все субъекты книжного рынка: издательства, издательские организации, типографии, оптовые и розничные книжные магазины, книжные клубы, розничные торговцы книгами и др. Содержание коммуникативного сообщения будет зависеть от задач, которые ставят перед собой коммуниканты и от специфики торговой отрасли, отличительным признаком которой является то, что на нее возлагаются задачи посредника между производителями (издательствами, издательскими организациями, полиграфическими предприятиями) и покупателями книжной продукции. Роль посредника означает, что в отличие от производителей (издательств), которые могут закладывать рекламный коммуникативный сигнал в сам товар (издание), магазины имеют дело с готовым продуктом, без права его видоизменения или усовершенствования.

Это обуславливает специфику анализированного вида рекламных коммуникаций: они призваны выгодно позиционировать издание среди других, возможно, не менее совершенных, побуждать покупателя возвращаться в место продажи, а также распространять информацию о магазине или мероприятии (если речь идет о ярмарочно-выставочной деятельности) и привлекать к процессу чтения.

Еще одна особенность рекламно-коммуникативного взаимодействия в торговой сфере заключается в том, что субъекты книжной торговли (издательства, книжные клубы, розничные и оптовые торговцы) для осуществления торговой деятельности используют сейчас две комму-

никативные среды: нонэлектронную и электронную, соответственно, по нашему мнению, торговую рекламно-коммуникативную сферу тоже можно условно разделить на нонэлектронную и электронную. Коммуникативное взаимодействие субъектов книжной торговли с потенциальными и реальными покупателями при этом происходит либо в пределах или за пределами магазинов, поскольку все они могут и подавляющее их большинство создает книжные магазины (как электронные, так и нонэлектронные). Это дает основания выделить магазинное и внемагазинное рекламно-коммуникативное взаимодействие торговцев с потребителями.

Сочетание коммуникативной среды и масштабов коммуникативного воздействия позволило выделить по этим признакам 4 типа рекламно-коммуникативного взаимодействия. Рассмотрим их суть подробнее.

Нонэлектронная магазинная торговая рекламная коммуникация отличается тем, что в основном должна побудить потенциальных покупателей к немедленной покупке товара в буквальном смысле слова, ведь она максимально приближена и к покупателю, и к товару одновременно, поскольку реализуется в местах продажи книжной продукции. Она представляет собой совокупность средств и мер, направленных на внешнее оформление магазина, организацию внутримагазинного пространства торгового заведения, налаживание устного коммуникативного взаимодействия с покупателем с целью обеспечения ощущение комфорта и уюта у посетителей. По способу передачи информации торговую рекламную коммуникацию удобно делить на вербальную и невербальную подсистемы, объем использования возможностей которых будет зависеть от коммуникативной среды.



Так, вербальная рекламно-коммуникативная подсистема в нонэлектронном книжном магазине представлена методами воздействия, которые используют речь как основное средство донесения важной информации, независимо от того в устной или письменной форме она передается. Наибольшую роль в установлении вербальной коммуникативного взаимодействия играет продавец, именно он в процессе принятия решения о покупке товара часто оказывает определяющее влияние на покупателя: невоспитанность, бестактность, граничащая с хамством, продавца способны свести на нет все усилия мерчендайзеров. Именно поэтому большую роль необходимо уделять коммуникативной культуре сотрудников магазина как составляющей нонэлектронной магазинной торговой рекламной коммуникации.

Устное взаимодействие торгового персонала с потенциальными покупателями в форме бесед, консультаций, осмотров, презентаций и т.д. приближает ее к классической трактовке понятия «коммуникация» – взаимообмен информацией для достижения определенных целей. Рекламной устную коммуникацию в пределах магазинов можно считать потому, что ее цели и задачи имеют рекламную основу: призваны привлекать внимание покупателя к заведению и продукции и вызвать желание приобрести товар сразу.

Невербальная нонэлектронная магазинная рекламная коммуникация основывается на нейромаркетинговых исследованиях, изучающих произвольные реакции (давление, частота пульса, влажность кожи, угол поворота зрачка) человека на различные сигналы: звук, изображение, прикосновение. Главная задача нейромаркетинговых исследований – определить, какие раздражители вызывают положительные эмоции, поскольку, согласно выводам психологов, в процессе принятия

решений, в том числе при покупке товаров и услуг, нами руководит не мозг, а эмоции, которые являются причиной какого-либо действия. Итак, зная биохимические механизмы эмоциональных реакций покупателей, можно эффективно использовать положительные раздражители в процессе реализации книжной продукции, которые способны изменить отношение покупателя и к товару, и к магазину. Именно потому, что средства, которые использует нейромаркетинг (звук, цвет, изображение, свет, запах, прикосновение), имеют чрезвычайное коммуникативный эффект, их следует, на наш взгляд, воспринимать как важные средства рекламно-коммуникативной системы, умелое оперирование которыми способно существенно увеличить объемы продажи книжной продукции.

Нонэлектронная внемагазинная рекламная коммуникация имеет целью прежде всего выгодно позиционировать книжный магазин, информировать как можно большее количество потенциальных потребителей о своей деятельности, пропагандировать чтение как вид деятельности. В достижении указанных целей ведущую роль играют имиджевые технологии, выставочно-ярмарочная деятельность, некоммерческая реклама, участие во флеш-мобах, встречах и других мероприятиях по пропаганде чтения, происходящие за пределами магазинов, распространение различных рекламных материалов в СМИ.

Электронная магазинная рекламная коммуникация тоже использует возможностями вербальной и невербальной коммуникации, однако одновременно существенно отличается от нонэлектронной, что связано со спецификой коммуникативной среды интернет-магазинов, характеризующейся отсутствием полок с товаром, который можно подержать в руках, убедившись в его качестве; отсутствием



продавца-консультанта, который поможет осуществить выбор, охарактеризует товар и порекомендует наиболее приемлемый вариант. Соответственно, хотя ожидания покупателей нонэлектронных и электронных магазинов не отличаются (приобрести книгу, которая удовлетворит потребности), достижения указанной цели требуют различных усилий. В интернет-магазине покупатель должен самостоятельно принимать решения, не рассчитывая на помощь со стороны, поэтому для него важнейшими характеристиками являются логическая, взвешенная структура сайта и удобство навигации, четкая и понятная структура каталога, организованная определенным образом наиболее полная информация о товаре, способах его заказа, оплаты и доставки, которые вместе с оформлением электронного магазина оказывают коммуникативный эффект (вызывают / не вызывают желание приобрести товар). То есть электронная магазинная торговая рекламная коммуникация характеризуется отсутствием устного коммуникативного взаимодействия с потребителем, что могло бы уравновешиваться частично консультированием продавца в режиме онлайн, однако, к сожалению, современные книжные интернет-магазины игнорируют такую возможность. Не могут электронные книжные магазины в полной мере применять и все возможности невербальной коммуникативной подсистемы: электронная среда не позволяет использовать осязание, вкус и запах как средства коммуникативного взаимодействия, поэтому цвет и звук остаются единственными каналами восприятия невербальной информации.

Как и в традиционной печатной рекламе, важное значение в электронной торговой рекламной коммуникации приобретает письменное вербальное взаимодействие как сугубо рекламного содержания

(обзоры новинок, характеристика отдельных изданий или творчества автора), так и умение персонала общаться с клиентами в онлайн-режиме.

Некоторые магазины предоставляют возможность своим посетителям оставлять на странице товара отзывы о нем, что переносит рекламное взаимодействие в другую плоскость: коммуникантами рекламной взаимодействия становятся не магазин издательство или автор, а сами покупатели, чьи отзывы, не обязательно положительные, оказывают гораздо больший коммуникативный эффект, поскольку не воспринимаются как реклама, но одновременно выполняют рекламную функцию.

Электронная внемагазинная рекламная коммуникация реализуется рекламой электронных магазинов и их товаров в электронном социокommunikativном пространстве, но за пределами электронных магазинов: в социальных сетях, блогах, тематических сайтах, на сайтах других магазинов. Кроме баннерной рекламы, это могут быть анонсирования новинок, статьи о книжном магазине, видеоролики, буктрейлеры и т. д.

Самой желанной и для магазинов, и для издательств является спонтанная внемагазинная электронная торговая рекламная коммуникация (например, обсуждение книги в определенной группе в социальных сетях), которая не зависит от стремлений и ожиданий ни автора, ни организации, представляющей его интересы, поскольку по сути она является вирусной, то есть такой, что передается из уст в уста. Такая рекламная коммуникация становится неконтролируемой, но именно это часто обеспечивает наибольший эффект: существенное увеличение просмотров видеоматериалов, посещение сайтов и т. д.

Итак, современная торговая рекламная коммуникация сформировалась под влия-



нием нонэлектронной и электронной среды, при этом коммуникативное взаимодействие происходит или в магазинах, или за их пределами, что позволило выделить нонэлектронную магазинную, нонэлектронную внемагазинную, электронную магазинную и электронную внемагазинную коммуникативные подсистемы. То есть, на наш взгляд, разделение на магазинную и внемагазинные рекламную коммуникацию оказывается оправданным независимо от среды (нонэлектронной или электронной) их существования. Перспектива дальнейших исследований заключается в углубленном изучении возможностей электронной среды как социокоммуникативного явления.

#### Библиографический список

1. Аверина Н. В. Реклама в книжной торговле: современные стратегии и методы : автореф. дисс.... канд. филол. наук : 05.25.03 / Аверина Наталья Васильевна. – Санкт-Петербург, 2011. – 24 с.
2. Ковба Ж. М., Дерев'янку І. О. Науково-практичні аспекти комунікаційної діяльності в книжковій торгівлі / Укр. акад. друкарства // *Наук. зап.* – 2011. – № 4. – С. 117–123.
3. Костів Л. Реклама як основний двигун торгівлі // *Кн. огляд.* – 2001. – №11. – С. 16–19.
4. Падалко В. Прочитайте нашу книжку // *Кн. огляд.* – 2003. – № 1-2. – С. 14–17.
5. Хоменко М. Як рекламують книжки в Японії // *Кн. огляд.* – 2002. – № 1-2. – С. 46–48.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Averina N. V. Reklama v knizhnoj trgovle: sovremennye strate-gii i metody : avtoref. diss.... kand. filol. nauk : 05.25.03 / Averina Natal'ja Vasil'evna. – Sankt-Peterburg, 2011. – 24 s.
2. Kovba Zh. M., Derev'janko I. O. Naukovo-praktichni aspekti komunikacijnoї dijal'nosti v knizhkovij torgovli / Ukr. akad. drukarstva // *Nauk. zap.* – 2011. – № 4. – S. 117–123.
3. Kostiv L. Reklama jak osnovnij dvigun torgovli // *Kn. ogljad.* – 2001. – №11. – S. 16–19.
4. Padalko V. Prochitajte nashu knizhku // *Kn. ogljad.* – 2003. – № 1-2. – S. 14–17.
5. Homenko M. Jak reklamujut' knizhki v Japonii // *Kn. ogljad.* – 2002. – № 1-2. – S. 46–48.

© Булах Т. Д., 2017.