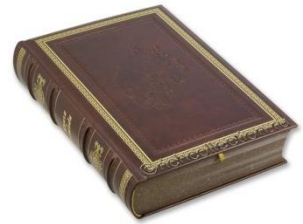


# Книжные магазины

Дегтярёв Ян  
32-РС

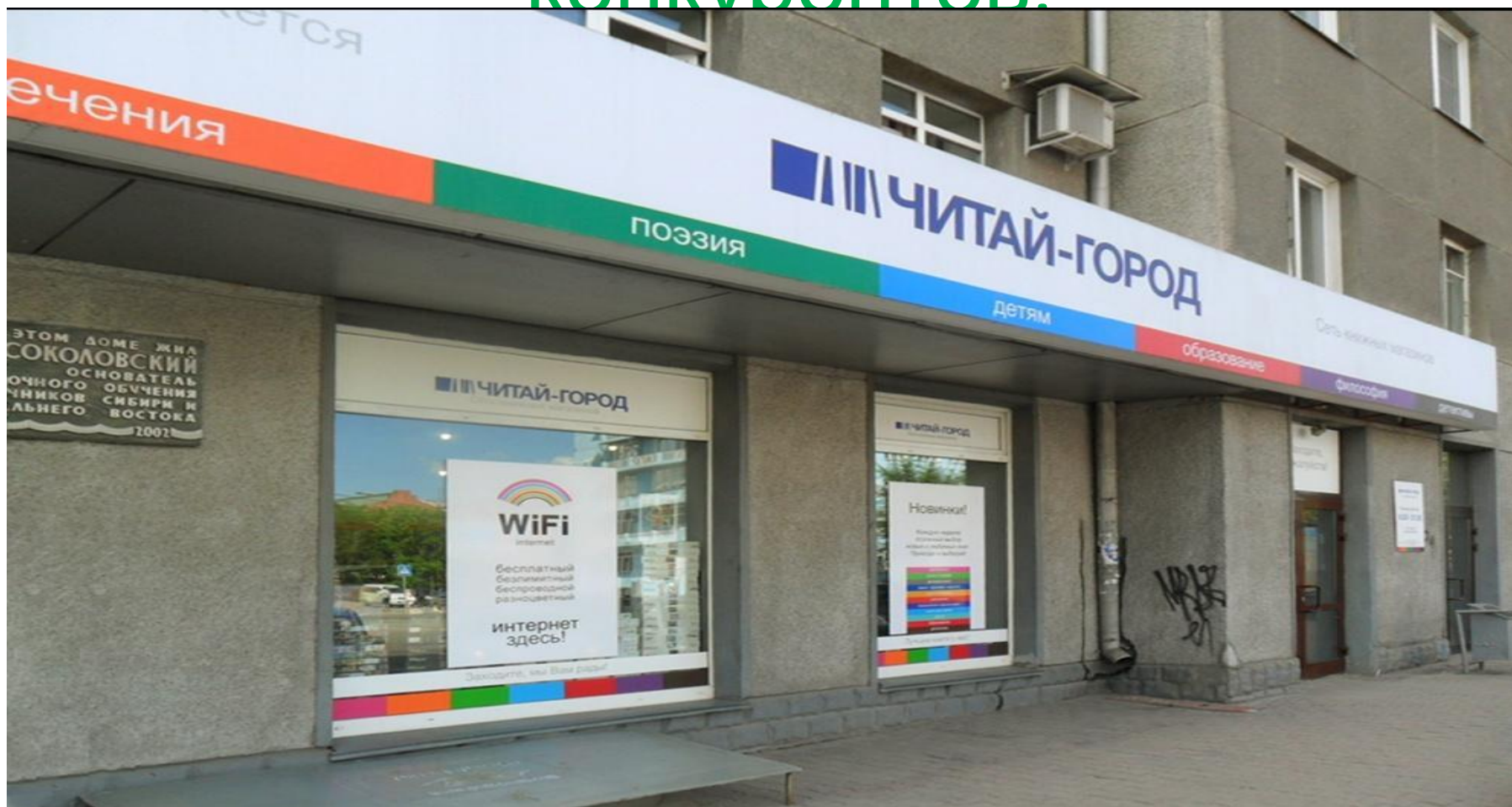
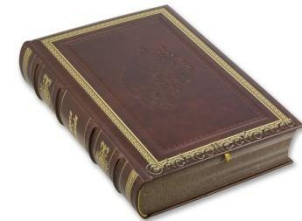
# Анализ



Всего в Новосибирске 28 книжных магазинов, если рассматривать только полноценные.

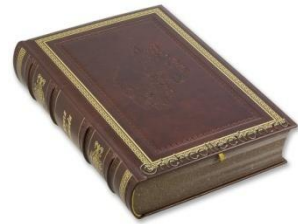
Самыми популярными являются  
“Читай город” (8 филиалов),  
“КапиталЪ” (1 филиал), “Плиний  
Старший” (1 филиал).

# Начнем подробный разбор конкурентов.



“Читай-Город”.

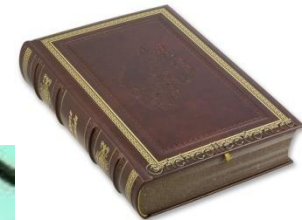
# Позиция магазина в головах потребителей.



- Общедоступный.
- Относительно недорогие цены.
- Хороший ассортимент.
- “Уют простоты”.
- Отзывы: Большинство потребителей довольно этим магазином, но судя по реакции некоторых, в небольшой части филиалов очень грубый обслуживающий персонал.

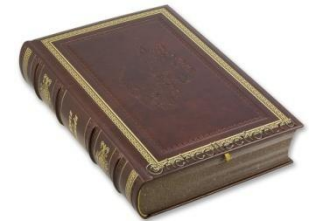
## Вывод.

Стандартный книжный магазин, в котором любой потребитель может приобрести книгу (Для всех).



“Плиний Старший”.

# Позиция магазина в головах потребителей.

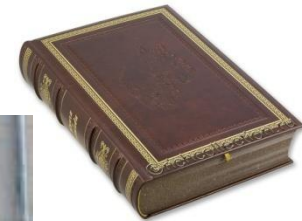


- Большой ассортимент.
  - Высокие цены.
  - Проведение мероприятий, так или иначе связанных с литературой.
    - Очень вежливый, а также забавный персонал.
- Отзывы:** Абсолютно все отзывы о нем положительны, хвалят как ассортимент, так и количество с разнообразием товара.

## Вывод:

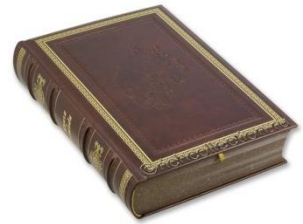
- Книжный магазин с высоким ценником на продукцию, нацеленный на тех, кто ценит и любит литературу, а также разбирается в ней.





“Капиталь”.

# Позиция магазина в головах потребителей.



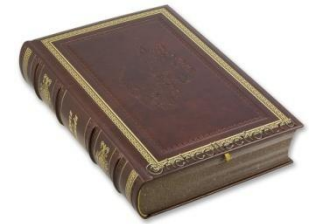
- Невероятно огромный ассортимент (“3 этажа счастья”).
- Продаются не только книги, но и различные настольные игры, а также другие аксессуары.
- Вежливый и знающий целиком и полностью свое дело персонал.
- Очень высокие цены.

**Отзывы:** Только положительные. Все благодарят за наличие канцелярии, литературной гостиной, wi-fi и отдел с книжными распродажами. Заботливый персонал. Но слишком высокие цены.

## Вывод:

Идеальное место для покупки книги. Но в связи с завышенным ценником этот магазин доступен не всем. Для тех, кому важен ассортимент и качество, но не стоимость.

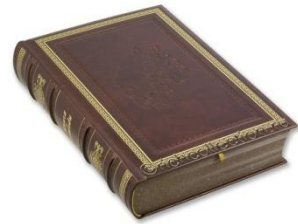




# Выводы:

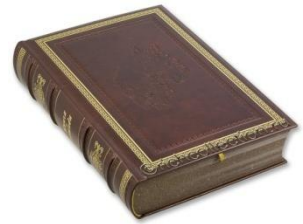
- В “Читай- Город” абсолютно любой может купить себе книгу.
- В “Плиний Старший” приходят в основном ценители литературы, которым интересно посетить какое либо мероприятие, или же найти определенную книгу.
  - В “КапиталЪ” главное то, что цена соответствует качеству. Цена там высокая, а следовательно и товар.

# Позиционирования для книжного магазина.



- Электронные книги (Для тех, кто окончательно забыл, что значит переворачивать страницы. Небольшие карты-носители памяти с разнообразными книгами. Упаковка в виде книги.)
  - Магазин на открытом воздухе (Во все времена года работает, расположить где-нибудь в парке.)
  - Фольклорный магазин (Сможешь познакомиться с фольклором различных стран, который четко разделен. Ведьмак от Польши, Илья Муромец от России и другие.)
  - Исторический магазин (Копии различных старых свитков, книг, объявлений. Сплошные раритеты. Любители истории, да и фанаты необычного точно придут.)
- Second Hand (Продажа подержанных книг. Перед продажей каждая книга “лечится”, и только потом попадает на прилавки данного “магазина”.)

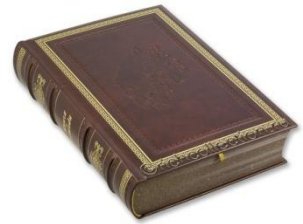
# Немного о сибиряках и книжных магазинах.



Новосибирцы, которые любят читать книги, ходят в однотипные магазины, покупают нужные им или понравившиеся им книги.

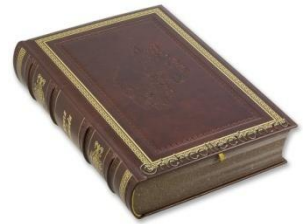
Да, данные магазины отличаются интерьером, ценой, позиционированием, но в них нет ничего особенного, того, что удивило бы многих читателей. Даже если это будет очень узкий круг.

# Формулировка позиции.



Копии старинных летописей,  
книг и свитков на разных языках.

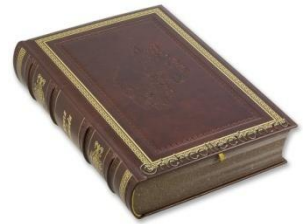
Описание потребительского сегмента.



Люди, которые любят историю, и  
готовы погружаться в нее с  
головой раз за разом.

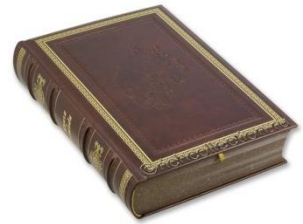


Выгода, предлагаемая  
потребителю.



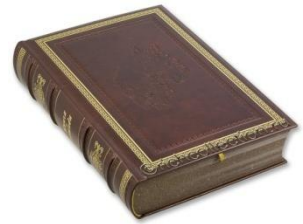
Крайне необычное оформление книг и т.д. (копии старых...), которые будет очень приятно читать, изучать, и просто хранить как украшение или часть твоего интерьера. А какой великолепный подарок можно будет сделать!

## Соответствие потребительским стереотипам.



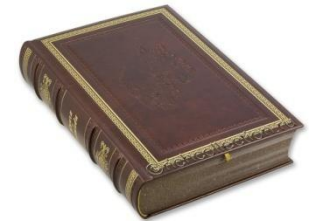
- Книга- это один из друзей, которые всегда будут с тобой, и научат уму- разуму.
- Одним из памятных подарков является книга.
- Параллельный мир, который примет тебя в любое время.

# Эмоционирование.



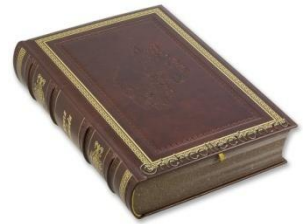
- Удовольствие от обладания такой необычной книгой-летописью- свитком.
- Восхищение от понимания того, что в руках- кусочек истории.
- Забота о приобретенном товаре.

# Информирующие доказательства.



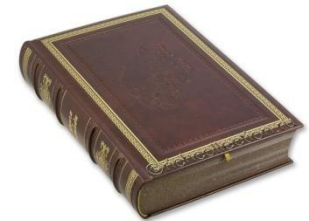
1. Сайт, на котором есть информация о самом магазине, а также о товаре (Отзывы, подробное описание и т.д.).
2. Имиджевый ролик по телевизору, красиво показывающий часть нашей необычной книжной продукции.
3. Будет небольшая рекомендация к посещению этого магазина, расположенная в школьном учебнике по истории.
4. Создание группы в социальных сетях. При поддержке группы “Тайны истории”(734 043 участника). Помощь будет заключаться в репостах, рекламе, а также информировании зарегистрированных в социальной сети.
5. Вывеска над самим магазином с наименованием и фирменным стилем.
6. В различных музеях экскурсоводы упоминают об этом магазине, и дают возможность взять визитку.
7. Один небольшой простой банер(можно сделать как будто подгоревшим), на котором название, фирменный стиль магазина. А также указатель.
8. Люди, переодетые в бардов, будут ходить по улицам, петь старинные баллады и зазывать в наш книжный магазин.

# Убеждающие доказательства.



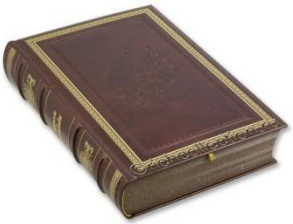
1. Кассир будет переодет, а также загримирован, как древний летописец.
2. Лестница к магазину будет выглядеть как старый и обветшалый подъем вверх. Да и само оформление магазина будет похожем на какую-нибудь старинную библиотеку. Но это не отпугнет покупателя, интерьер и внутри и снаружи будет сделан качественно.
3. Каждый выходной в магазине будет на показ переписываться какой-нибудь старый свиток. Пером и чернилами. В полной тишине. Атмосфера подействует на посетителя.
4. Видео-интервью с покупателями, которые расскажут о своей покупке и поделятся эмоциями(интернет).
5. Раз в месяц будут приезжать археологи, и рассказывать о своих находках, а также подтверждать “подлинность нашей продукции”.
6. Видеоролик, в котором молодой парень приходит в этот книжный магазин, берет книгу, тут камеру что-то заслоняет, а в следующем кадре уже не молодой парень, а седой боярин, читающий древнюю книжицу.
7. Провести косплей-шоу на тему Древних стран мира(в качестве призов сгодятся и наши товары).
8. Мастер-классы от какого-нибудь современного историка.





## Инструменты PR-доказательства.

1. Положительные отзывы на Flamp.ru, и не только.
2. Конкурс на более достоверную копию какой-либо рукописи.
3. Новости о появлении уникального книжного магазина, который не все полюбят, но все признают.
4. Организация ролевых игр, основанных на старинных летописях и книгах со свитками.
5. Контакты с различными странами, готовыми предоставить свои старые легенды и письма.
6. Достоверная история.



## 2. Позиционирование

Копии старинных летописей, книг и свитков на разных языках.

### 3. Миссия бренда.

Мы переписываем историю, и распространяем в массы

### 1. Целевая аудитория.

Люди, которые любят читать и перечитывать историю, и готовы платить за что-то новое и необычное, но связанное с историей.

### 4. Обещание бренда.

Я окунусь в мир, который давно исчез.

### 5. Преимущества потребления бренда (рациональные и эмоциональные).

Рацион.: расписание поставки цветов (в салоне и на сайте); у всех флористов имеются сертификаты о прохождении курсов за границей.  
Эмоц: флорист соберет букет исходя из того, кому, когда и на какой повод нужно дарить цветы(+ веяния моды); во время ожидания предлагают кофе\чай; каждому клиенту предлагают сфотографироваться с их букетом на красивом фоне, эти фото составляют в ежемесячный журнал счастливых клиентов, который будет лежать в салоне и на сайте(всем клиентам отправляется журнал); у клиента есть возможность получить эксклюзивный букет

### 6. Основные отличия бренда от конкурентов.

Редкие сорта цветов (селекционные, экзотические цвета), которые поставляются преимущественно из Голландии. В самом салоне всегда пахнет свежими цветами, играет приятная музыка, приветливые, общительные квалифицированные флористы (парни) собирают букеты, как «психологи», при этом всегда улыбаются и общаются с клиентом. Цена высокая. В подарок каждому клиенту вечный цветок с символикой бутика. Брендированная оберточная бумага с символикой бутика и приятными

### 7. Индивидуальность бренда. Персонаж бренда.

Молодой парень-интеллигент, внимательный, добрый, но слишком мечтательный и грезящий о чем то далеком от него. Я.

### 8. Как потребитель чувствует себя в процессе пользования брендом?

Я погружаюсь в этот далекий, давно прошедший мир, который так тянет меня.

### 9. Что бренд говорит о потребителе?

Они любят читать новое о старом, и повторять то, что уже знают о прошлом.

### 10. Какие отношения устанавливает бренд с потребителем?

Вечные, ведь книги подобного формата очень ценны как с моральной, так и с физической точки зрения.