



КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Том 13 • Номер 3 • март 2019

ISSN 1994-6929

Journal of Creative Economy



издательство

Креативная
экономика

Роль когнитивного компонента в продвижении продукции на примере издательства «РОСМЭН»

Ларичева Е.А.¹, Ноздрина Н.А.¹, Радькова Н.О.¹

¹ Брянский государственный технический университет, Брянск, Россия

АННОТАЦИЯ:

Авторами статьи обобщается литература, посвященная особенностям когнитивного маркетинга, рассматривается возможность применения когнитивного маркетинга как новой концепции маркетинга, предлагается схема процесса когнитивного маркетинга. На примере деятельности крупнейшего детского издательства «Росмэн» рассматриваются конкретные примеры практического применения когнитивного компонента в продвижении издательской продукции (фантастической и фэнтези литературы для подростков) на российском рынке. В частности анализируются действия издательства в социальной сети «В контакте», а также онлайн (онлайн встречи, работа над обложкой), описываются приемы, привлекающие аудиторию, стимулирующие рост объемов продаж, формирующие стандарт потребления литературы подростками.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: когнитивный компонент маркетинга, когнитивный маркетинг, продвижение, издательство, книжная продукция.

The role of cognitive component in the products promotion on the example of ROSMEN Publishing House

Laricheva E.A.¹, Nozdrina N.A.¹, Radkova N.O.¹

¹ Bryansk State Technical University, Russia

Введение

В ходе продвижения продукции маркетологи активно используют психологические приемы для повышения эффективности воздействия на потребителя. Среди них выделяют три направления:

1. Когнитивное (познавательное).
2. Эмоциональное (аффективное).
3. Поведенческое (конативное) [1] (Gornostaeva, Radkova, 2015).

Рассмотрим более подробно когнитивное направление, которое действует в неразрывной связи с остальными направлениями воздействия.

Основным объектом рекламных усилий становится человеческое сознание, особенности восприятия той или иной информации, влияние полученной индивидуумом информации на принятие решений.

Ряд ученых, таких как Н.В. Лазарева, В.А. Фурсов [5] (*Fursov, Lazareva, 2015*), О.Ю. Юлдашева [6, 7] (*Bagiev, 2005; Yuldasheva, 2006*), выделяют когнитивный маркетинг в отдельную концепцию. Предпосылками ее возникновения становятся рост информатизации общества и, соответственно, рост доступности информации в продуктах и услугах; рост дифференциации продукции в силу усиливающейся конкуренции на рынках; недостаточный уровень удовлетворенности духовных потребностей общества [7] (*Yuldasheva, 2006*). Однако практическая реализация данной концепции в силу затратности применима, на наш взгляд, к крупным, завоевавшим доверие потребителей предприятиям. Большинство предприятий при продвижении своей продукции может использовать когнитивный компонент.

Сущность когнитивного маркетинга

В современном мире потребитель страдает от перенасыщенности информацией. Меняется стиль жизни, культура общения, а вместе с ними культура потребления. Для привлечения внимания маркетолог должен искать новые каналы, новые пути воздействия на человеческое сознание, то есть способы задействовать когнитивный компонент. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, память, мышление и др.

В связи с этим маркетологам важно исследовать ощущения, возникающие при потреблении рекламируемого продукта, а так же собственно при просмотре рекламы. Восприятие рекламируемого продукта имеет ряд свойств, в числе которых:

ABSTRACT:

The authors summarize the literature on the cognitive characteristics of marketing, describes the application of cognitive marketing as a new marketing concept, the scheme of cognitive marketing process. On the example of the largest children's publishing house "ROSMEN" we discuss the specific examples of practical application of cognitive component in the promotion of publishing products (fantastic and fantasy literature for adolescents) in the Russian market. In particular, we analyse the behaviour of publishers in "VKontakte" social network, and also offline (offline meetings, work on the cover), we describe the techniques that attract an audience, stimulating the growth in sales that forms the standard literature consumption by teenagers.

KEYWORDS: cognitive component of marketing, cognitive marketing, promotion, publishing, book production

JEL Classification: L82, M31, M39

Received: 01.03.2019 / **Published:** 31.03.2019

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Laricheva E.A. (helenette@yandex.ru)

CITATION:

Laricheva E.A., Nozdrina N.A., Radkova N.O. (2019) Rol kognitivnogo komponenta v prodvizhenii produktsii na primere izdatelstva «ROSMEN» [The role of cognitive component in the products promotion on the example of ROSMEN Publishing House]. Kreativnaya ekonomika. 13. (3). – 545-552.
doi: [10.18334/ce.13.3.39968](https://doi.org/10.18334/ce.13.3.39968)

- избирательность (то есть потребность человека в конкретном продукте, мотивы его выбора среди прочих подобных);
- предметность (например, в каком случае потребителю важно услышать/прочесть текстовое сообщение о товаре, в какой момент увидеть изображение товара, каким именно должно быть данное изображение, в каком ракурсе и т.д.);
- целостность и структурность (восприятие несвязных элементов объекта как единое целое либо как попытку человеческого мозга «дорисовать» неполную картину через ассоциации);
- константность (влияние опыта на восприятие).

Придерживаясь когнитивного направления в продвижении товаров, производитель совместно с маркетологом старается сформировать круг потребителей компании (реальных и потенциальных), обладающих общими особенностями восприятия, мышления, сходной системой ценностей [2] (Kozlova, 2018).

Поскольку спрос на товары возникает из эмоций, то помимо «рассудочного» фактора, продавец должен обязательно воздействовать на эмоции и потребителя. Товар и рекламное воздействие должны быть эмоционально-привлекательны, вызывать отклик через промежуток времени, когда потребитель ознакомился с сообщением.

Также продавец должен анализировать мотивы приобретения тех или иных товаров, предугадывать изменение поведения целевой аудитории, оценивать факторы, на него влияющие, программировать будущую удовлетворенность от покупок.

Кратко сущность когнитивного маркетинга можно представить в виде следующей схемы (рис. 1).

Практические аспекты применения элементов когнитивного маркетинга.

Рассмотрим на примере ООО «Росмэн», крупнейшего издательства детской и подростковой литературы в России, использование когнитивного компонента в продвижении¹.

¹ Ранее одним из авторов данной статьи уже анализировалась стратегия издательства в сети Интернет [3] (Laricheva, 2018) рассматривалась эволюция продвижения издательства в социальной сети «В контакте».

ОБ АВТОРАХ:

Ларичева Елена Анатольевна, доцент кафедры экономики и менеджмента, кандидат экономических наук, доцент (helenette@yandex.ru)

Ноздрина Наталья Александровна, доцент кафедры гуманитарных и социальных дисциплин, кандидат педагогических наук, доцент (nozdrina.natalye@mail.ru)

Радькова Наталья Олеговна, доцент кафедры экономики и менеджмента, кандидат технических наук, доцент (radkowa.n@yandex.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Ларичева Е.А., Ноздрина Н.А., Радькова Н.О. Роль когнитивного компонента в продвижении продукции на примере издательства «РОСМЭН» // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 3. – С. 545–552. doi: [10.18334/ce.13.3.39968](https://doi.org/10.18334/ce.13.3.39968)

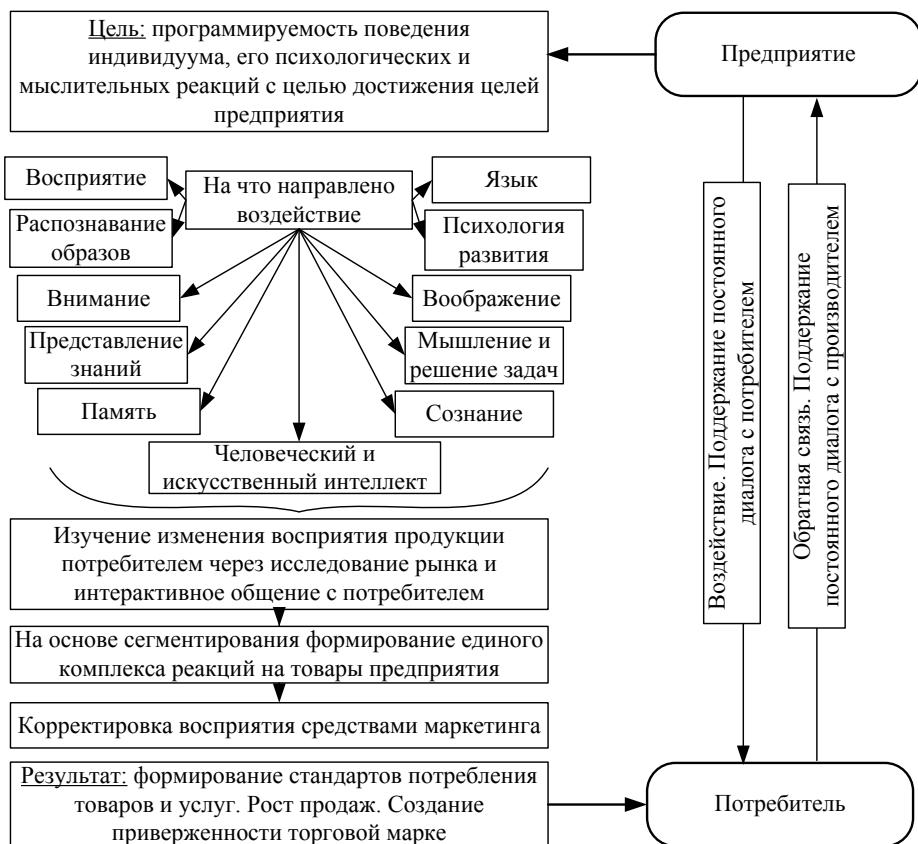


Рисунок 1. Схема процесса когнитивного маркетинга

Источник: составлено авторами

Данный компонент особенно необходим в издательском бизнесе в силу роста популярности электронных книг, активного развития самиздатовских сайтов, а также таких сервисов, как <https://ridero.ru/>, позволяющих авторам самостоятельно издавать и продвигать свои сочинения.

На сегодняшний день издательство Росмэн активно использует ряд каналов продвижения, основным из которых является сеть Интернет, в частности социальные сети.

У издательства имеется «основная» страница в социальной сети «В контакте» https://vk.com/rosman_izd. На ней размещается информация о новинках детской литературы, диалог ведется в основном с родителями. При почти 23 тысячах подписчиков и нескольких тысячах просмотров, в среднем на каждый пост приходится около 30 лайков.

Также издательством создана группа «Terra Incognita. Фэнтези-книги от «Росмэн» <https://vk.com/club69347777>. На момент написания статьи в ней состояло 76,6 тыс. человек. В среднем на каждый пост приходится около 400 лайков. Данная группа является основной площадкой для контакта с читателями (в основном подростками), воздействия на целевую аудиторию, выяснения ее мнения относительно выходящих серий, новинок и т.д.

В целом издательство придерживается концепции маркетинга взаимодействия, постоянно контактируя с читателями, реагируя на запросы и мнения. Интернет облегчает коммуникацию, делая ее практически мгновенной.

Издательство Росмэн через книги помогает потребителям с самого юного возраста познавать мир, формировать восприятие и мышление ребенка, подростка и, судя по новым планам издательства, выросших из подросткового возраста читателей. Основными направлениями воздействия являются не убеждение в том, что чтение полезно в целом, чтение литературы в жанре фантастики и фэнтези развивает фантазию и т.д. Данные аргументы были бы интересны и убедительны для родителей. Основным методом взаимодействия с целевой аудиторией является игровой подход, непосредственный контакт практически на равных.

Так, издательство в течение нескольких лет совмещает онлайн и офлайн форматы, объединяя фанатов книжных серий в своеобразный клуб по интересам. 17 февраля 2019 года прошла юбилейная 10 сходка клуба Terra Incognita, в которой приняли участие более 40 городов России и ближнего зарубежья.

Перед сходкой издательство просит представителей городов создать инициативные группы, представить программу мероприятия, непосредственно контактирует с организаторами городских сходок (обычными читателями). Если программа предстоящего мероприятия их удовлетворяет, на адрес организатора высыпается комплект призов (книг и артефактов по ним).

Сходка – это офлайн встреча поклонников книжных серий издательства, общение, игры с призами, беседы с авторами (лично и через скайп). В отдельных ситуациях на сходки приходят люди, не знакомые с книгами издательства. Через игру, через контакт с фан-сообществом они узнают о продукции издательства и со временем становятся ее приверженцами.

Также по результатам сходок публикуются фото- и видеотчеты, подогревающие интерес к проводимому событию, вовлекающие новых последователей.

Онлайн общение происходит в группе «Terra Incognita. Фэнтези-книги от «Росмэн»», в которой издательство размещает всю информацию о новых и действующих сериях, авторах, мероприятиях, проводит конкурсы, голосования.

Таким образом, издательство создает потенциальный спрос на свои книги, исходя из потребности молодежи к общению, объединению в сообщества по интересам. Члены клуба Terra Incognita включены в игровой процесс (онлайн-общение, конкурсы, розыгрыши, наборы артефактов по книжным сериям и т.д.), имеют свой язык, сфор-

мированный прочитанной литературой, рисуют портреты книжных героев (стимулируется их воображение, формируется чувство причастности), в специально созданном разделе хвастаются фотографиями полок с книгами издательства. Тем самым в сознании потребителей происходит своеобразное формирование стандарта потребления, культуры чтения, погружения в волшебные миры. То есть того, на что направлен когнитивный маркетинг – технологии потребления литературы. Подростки соревнуются, сколько книг они прочли, сколько времени тратят на чтение, каким образом осмысливают и реагируют на прочитанное.

Дополнительным эффектом можно назвать формирование покупателя как личности, воспитательный аспект работы с молодежью (приучение к чтению). Например, и самому издательству, и авторам издаваемых книг не редко приходят письма от читателей и их родителей со словами, что именно благодаря книгам данного издательства / конкретному автору ребенок начал читать книги.

Информация об издательстве, его книгах распространяется в том числе вирусным способом через репосты, отзывы в группах о молодежной литературе, фан-арты, созданные самими читателями фан-группы и т.д.

Для привлечения внимания и закрепления читателей в фан-сообществах вокруг каждой серии разрабатывается легенда о ее создании, описываемом мире. Задолго до выхода книги появляются посты о будущей обложке, героях, фэнтезийной вселенной. То есть издательство активно воздействует на целевую аудиторию посредством эмоций, постепенно подогревая интерес.

Поскольку обложка книги является начальным этапом визуализации заключенной в ней истории, ее рекламой, визитной карточкой и непосредственно влияет на продвижение, то цветовое и графическое оформление каждой серии серьезно обдумывается с учетом того, как действует на потребителя каждый цвет. При этом учитывается, что на восприятие обложки влияют мода, жанр, собственно, сама целевая аудитория. На этой основе формируется изображаемый на обложке и форзаце набор сюжетов, предметов, лятеринг и так далее. В разработке сюжета обложки, как правило, активно участвует сам художник, а также возможна разработка технического задания со стороны редакторов и маркетологов издательства.

Поскольку основной целевой аудиторией издательства являются подростки, то существует определенный возрастной ценз изображений, случайно или намеренно изображенных символов, возникновения двусмысленных ассоциаций.

Методы тестирования обложек, вроде фокус-групп, издательством не используются. Достаточно отслеживания тенденций в данной сфере и знания предпочтений целевой аудитории.

Возвратимся к продвижению в социальной сети. Издательство активно использует интернет-мемы, особенно приветствует мемы по сериям издательства, например, по фэнтези-серии «Часодеи» Натальи Щербы, «Зерцалия» Евгения Гаглоева. Также распространяются мемы о пользе и mode чтения, о своеобразной привилегированности

читающих людей. То есть издательство Росмэн активно использует вирусный маркетинг, подогревая интерес к своей продукции.

Происходит мифологизация жизни и творчества авторов. Издательство регулярно публикует их текстовые и видео-обращения к читателям, организует фото-сессии, воздействуя на читателей визуально. В дополнение к этому создается своеобразный эффект присутствия – практически все авторы зарегистрированы в социальной сети «В контакте», ведут свои страницы и / или группы, поддерживают разную степень открытости, контактируя с читателями. Таким образом, у последних создается ощущение причастности к их жизни и творчеству.

Авторы лично присутствуют и в основной группе подростковой литературы «Terra Incognita. Фэнтези-книги от «Росмэн»», отвечают на комментарии, высказывают свое мнение относительно различных вопросов. Для активизации общения издательство периодически организует интернет-конференции в режиме «вопрос-ответ», стимулируя авторов, подогревая к ним интерес. Также интернет-конференции являются хорошим способом изучения рынка, мнения целевой аудитории относительно серий, выяснения основных направлений их дальнейшего продвижения.

Подобный подход постепенно формировался издательством с 2010 года и прошел длительный процесс становления. В дальнейшем издательство планирует постепенно расширять аудиторию через подросших, а точнее, «возвращенных на книгах» читателей, объявив конкурс на прием рукописей для аудитории 16+.

Заключение

Развитие социальных сетей заставляет применять комплексный и в то же самое время индивидуальный подход, когда сообщение, адресованное широкой аудитории, воспринимается практически как личное, приобретает большую силу, мотивирующую к покупке товара. Потребители готовы вести диалог с производителями, готовы к контакту и предложениям. Если потребителями являются подростки, как в случае издательства «Росмэн», они практически мгновенно реагируют на новинки, включаются в предложенную им игру, не стесняются в отзывах. Для взаимодействия с такой чуткой аудиторией требуется знание психологии, быстрая реакция на сообщения и высказанные мнения.

В отношении таких товаров, как, например, книги, некоторые виды электроники, косметика, эко-товары и т.д. потребителю уже не достаточно получить рекламное обращение, важен контакт с сообществом других потребителей, общение с производителем, важно знание свойств товара, его истории, эмоциональная составляющая. Поэтому для российских предприятий, нацеленных на массового потребителя, приобретает актуальность развитие маркетинга взаимодействия с включением в него компонентов когнитивного маркетинга.

БЛАГОДАРНОСТИ:

Авторы благодарят за помощь и консультацию художника издательства «Росмэн» Ольгу Закис и руководителя отдела продвижения Нину Пушкареву.

ИСТОЧНИКИ:

- Горностаева А.Н., Радькова Н.О. Рекламное дело: практикум. / учеб. изд. - Брянск: БГТУ, 2015. – 76 с.
- Козлова Н.П. Когнитивный маркетинг в контексте современного маркетинга // Управленческие науки в современном мире. – 2018. – № 1. – с. 55-58.
- Ларичева Е.А. Продвижение продукции детского издательства в социальной сети «В Контакте» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – с. 81-87.
- Ноздрина Н.А. Социальная психология. / учеб. пособие. - Брянск: БГТУ, 2010. – 191 с.
- Фурсов В.А., Лазарева Н.В. Когнитивный маркетинг как методология формирования моделей потребления // Kant. – 2015. – № 3(16). – с. 102-107.
- Багиев Г.Л. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. - СПб.: СПбГУЭФ, 2005. – 140 с.
- Юлдашева О.Ю. Когнитивный подход к формированию спроса на товары и услуги // Вестник СПбГУ. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2006. – № 2. – с. 130-149.

REFERENCES:

- Bagiev G.L. (2005). *Kognitivnyy marketing: prodvizhenie standartov potrebleniya* [Cognitive marketing: promotion of standards of consumption] SPb.: SPbGUEF. (in Russian).
- Fursov V.A., Lazareva N.V. (2015). *Kognitivnyy marketing kak metodologiya formirovaniya modeley potrebleniya* [Cognitive marketing as methodology of formation of the consumption patterns]. Kant. (3(16)). 102-107. (in Russian).
- Gornostaeva A.N., Radkova N.O. (2015). *Reklamnoe delo: praktikum* [Advertising: workshop] Bryansk: BGTU. (in Russian).
- Kozlova N.P. (2018). *Kognitivnyy marketing v kontekste sovremenennogo marketinga* [Cognitive marketing in the context of modern marketing]. *Management Sciences in the Modern World*. 1 (1). 55-58. (in Russian).
- Laricheva E.A. (2018). *Prodvizhenie produktsii detskogo izdatelstva v sotsialnoy seti «V Kontakte»* [Promotion product for children in the “Vkontakte” social network]. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*. (2). 81-87. (in Russian).
- Nozdrina N.A. (2010). *Sotsialnaya psikhologiya* [Social psychology] Bryansk: BGTU. (in Russian).
- Yuldasheva O.Yu. (2006). *Kognitivnyy podkhod k formirovaniyu sprosa na tovary i uslugi* [A cognitive approach to the formation of demand for goods and services]. *Vestnik SPbGU Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Menedzhment*. (2). 130-149. (in Russian).