

Особенности продвижения издания классической литературы в Китае

Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич

Тянь Жуньюй

Студент (бакалавр)

Кафедра философии языка и коммуникации, Россия

E-mail: fcbtian@gmail.com

Книжная индустрия в Китае очень развитая и имеет огромный рынок. Среди индустрии классическая литература является важной товарной категорией. Классическая литература — это широкое понятие, в этом исследовании ограничивается понятие том, что «классические издания» книгами, которые вошли в общественное достояние и постоянно переиздаются, вопрос «что такая классика» выходит за рамки исследования данной работы. Классическая литература, которая до сих пор продается на рынке, имеет отличного качества и известность. Однако в новых рыночных условиях продажа классической литературы остро нуждается в современном маркетинге. Действительно, многие компании (издательства) начали всесторонне продвигать на рынок и внедрять инновационные методы маркетинга на основе характеристик продукта. Также в анализе Лэй Сюэяо она использовала продвижение «Сон в красном тереме» в качестве примера для обсуждения некоторых маркетинговых стратегий для классических книг в Китае. Она отметила, что использование новейших маркетинговых технологий, особенно с использованием интернет-платформы, имеет решающее значение для классических книг[1].

Каналы продаж в книжной индустрии Китая в основном делятся на онлайн и офлайн. Одной из основных особенностей является огромная разница в ценах между онлайн и офлайн-продажами. В офлайн-книжных магазинах розничная цена книг в два-три раза выше розничных цен в Интернете. Это определяется такими факторами, как выпуск книжной продукции и стоимость различных платформ и т.д. В 2021 году онлайн-продажи составят 79% всего рынка, что существенно повлияет на маркетинговую стратегию книжной отрасли[2].

С точки зрения маркетинга. Классическая литература не принадлежит определенному бренду и эти литературы разных брендов не имеют явной дифференциации. В такой среде Guomai Culture является новатором в категории классической литературы. В книге «Основы маркетингом» Ф. Котлер обсуждал роль позиционирования бренда[3]. Основной печатной продукцией бренда являются издания классической литературы. Они оптимизируют свою маркетинговую стратегию для онлайн-продаж. Их ЦА - молодежь. Они «переупаковывают» классическую литературу и используют методы рекламы и связей с общественностью посредством подкастов, продакт-плейсмента, короткие видеоролики и т. д. Guomai Culture уделяет особое внимание продвижение бренда, которое позволяет укрепить репутацию компании, повысить ее узнаваемость на рынке, увеличить объем продаж и привлечь новых клиентов.

Источники и литература

- 1) Лэй Сюэяо. Об маркетинговых стратегиях классических произведений. 2017. Журнал «коммуникация и авторское право») URL: <https://m.fx361.com/news/2017/0329/19821140.html>
- 2) Система Openbook URL: <http://www.cnfaxie.org/detail.html?id=27&contentId=536>
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга. — 217 с.