

# Место Встречи изменить нельзя: история борьбы за ритейл-пространство в эпоху маркетплейсов



Елена Игнатенко,  
Бренд- директор  
сети «Читай-город»

**ЧИТАЙ ГОРОД**

# Эскапизм. Книга – побег от скуки, рутины и проблем

Какие эмоциональные потребности «закрывает» книга, и с чем конкурирует. «Умирает» ли бумажная книга в эпоху цифрового контента?

	Бумажные книги	Электронные книги	Аудиокниги	YouTube	TV	Музыка	Кино, сериалы	Подкасты	Прогулка	Спорт	Соцсети	Видеоигры
Переключиться и отдохнуть от компьютера и смартфона	85	32	35						67	39		
«Переключить» голову, когда много трудностей в жизни	79	56	45	40	38				66	30	27	27
Избежать скуки, интересно и полезно провести время в дороге или при монотонном занятии	72	61	51	40		66	52	19				
Выйти за пределы собственного мироустройства, разнообразить и обогатить взгляды на мир, когда надоела обыденность	83	58	50	44	27	54	57	21			24	22
Иметь кусочек «своей» жизни когда преодолевают рутиня и домашние заботы	82	56	46		33	63	63	16				
Сохранить привычку к чтению, когда на чтение нет времени	79	49	43									

# Удивлять, развлекать, заставлять чувствовать

2025 – год противоречий

## Современный потребитель



стремится к индивидуализму, но хочет чувствовать связь с сообществом



ждет от бренда простоты и приземленности, но хочет развлечений и wow-эффекта



стремится к комфорту и эскапизму, но сокращает расходы на удовольствия

[Исследование международного агентства по анализу рынка Mintel и статистика The future 100 от международного маркетингового агентства VML](#)

82%

Покупателей ожидают, что реклама бренда будет простой, реалистичной и не будет создавать завышенных ожиданий

75%

Опрошенных считают, что брендам стоит лучше развлекать своего покупателя

73%

Отметили, что бизнесу нужно сильнее удивлять маркетингом и задействовать все чувства клиентов

>70% молодых людей ценят впечатления выше обладания материальными ценностями

Ipsos | 2024

Источник: Исследование международного агентства по анализу рынка Mintel



## Тренд 1 — стремление к эскапизму

58%

Потребителей симпатизируют идее забываться в альтернативной реальности

40%

Считают, что реальная жизнь переоценена и было бы здорово жить в другом мире

## Тренд 2 — борьба с одиночеством

Люди больше не хотят быть одни, им становится трудно в одиночку справляться со стрессом от темпа жизни.

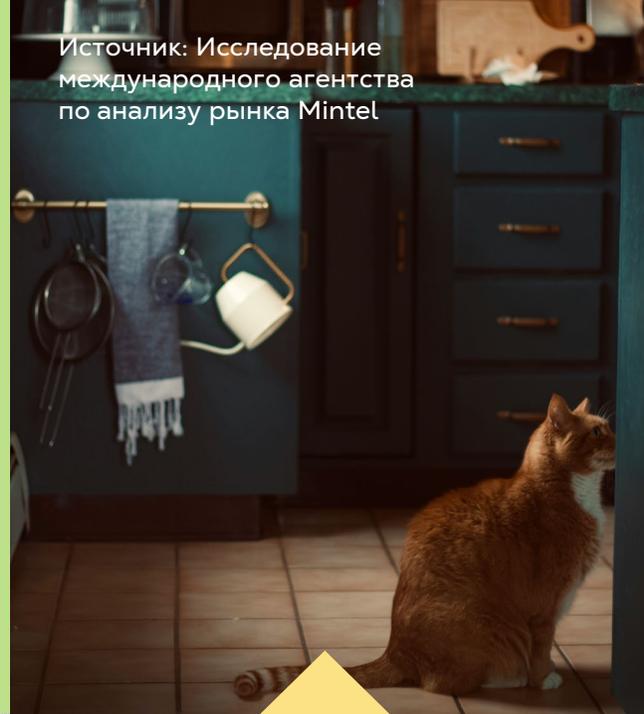
Важно чувствовать причастность к чему-то большему

Важно наличие комьюнити и глубокой связи с брендом



Источник: Исследование международного агентства по анализу рынка Mintel

Источник: Исследование международного агентства по анализу рынка Mintel



## Тренд 3 — стремление к домашнему уюту

Люди чаще остаются дома, но продолжают испытывать потребность в ярких эмоциях и глубоких смыслах.

Это приводит к романтизации быта и повседневной жизни, наполненной важными сердцу мелочами

## Тренд 4 — россияне становятся интровертами

с 33 до 38%

Выросло количество интровертов в период с 2020 по 2024 год

38% россиян

считают себя тревожными и испытывают чувство одиночества в переполненных помещениях

Источник: IPSOS Comcon 2020 2024; 16+



ЧИТАЙ ГОРОД



# Новый формат

Атмосферное душевное и теплое пространство, обволакивающее книгами и атмосферой домашней библиотеки. Приятное музыкальное сопровождение и ароматаркетинг.

Мультимедийная площадка для встреч. Цифровое рекламное пространство (видео, звук).

Синергия онлайн и офлайн. Омниканальность и бесшовный опыт как преимущество.

Цифровые сервисы в классической рознице (сервис «Я в магазине»: поиск с точностью до стеллажа / полки; уведомления о ценах ; предзаказы).

Персонализация через технологии (рекомендательный сервис ИИ Chit-Ai)



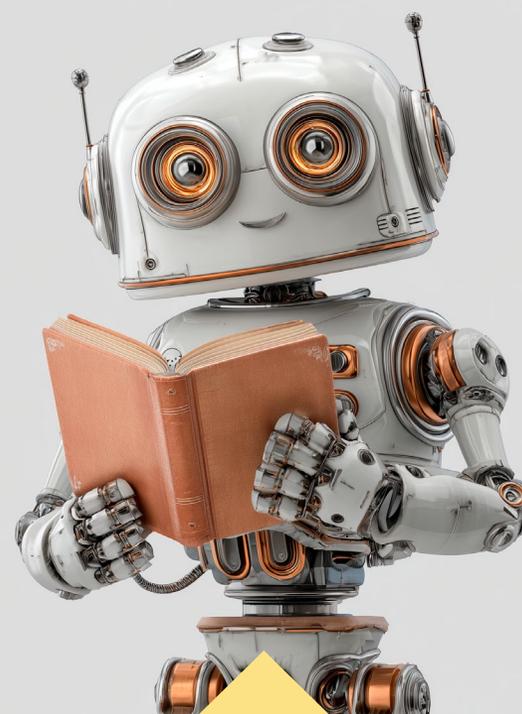
## Сервис «Я в магазине»

К сервису присоединилось уже более 1,1 миллиона пользователей

более 70 000 поисковых запросов в день

среднее время в приложении – две минуты

клиенты активно пользуются полкой «избранное», поиском по статьям и подборкам



## Маркетплейс + «Читай-город»

**534** магазина уже подключено к схеме Click&Collect и экспресс-доставке (через 1 час), работают как ПВЗ при заказах через WB

22 апреля стартовали с книгами, подключаем канцелярские товары, сувениры, другие категории.

Скоро:

- + Яндекс маркет
- + Купер

## Оmnиканальность и бесшовный опыт как преимущество

**x 1,5** Выручка на одного omnиканального клиента в 1,5 раза

**>10%** LTV omnиканального клиента на 10% больше в сравнении с другими



## Рекомендательный сервис ИИ Chit-Ai

**25%** клиентов покупают по рекомендациям Chit-Ai

**>15%** персонализированные полки показывают CTR на 15-20% выше непersonализированных

**+1** клиенты с рекомендациями покупают на 1 товар больше

## В разработке

Scan & Pay через мобильное приложение для офлайн-покупок, в добавление к имеющимся уже КСО

ЧИТАЙ ГОРОД

# Принципы зонирования. Детали



Хобби  
и развлечения



Игровая



Канцелярия



Место встречи  
с авторами  
и кофе пункт



Кассовая  
зона



Зона  
гостиной



Манга  
и комиксы

# Объединяем людей в новом формате

**ЧИТАЙ ГОРОД**  
Место встречи с книгами



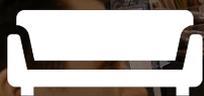
Проектор



Звуковая система  
с микрофонами



Управление  
звуком по зонам



Книжная  
гостиная



Детская  
зона



Кофейный  
уголок



76

проведено  
встреч



> 10000

встретили  
гостей



> 3000

подписали книг  
в автограф-сессиях

\*с 04.02 по 20.06 в «Авиапарке» и «Афимолле»

ЧИТАЙ ГОРОД

# Комиксы и манга



# Детская зона



# Уютные гостиные

Филология  
Языки. Филология



А вот и для вас подарок!  
сертификат – это отличный подарок для тех, кто любит читать



Экраны и ТВ-панели  
Тут вся информация и касса

ЧИТАЙ  
ГОРОД

Протооборудование

найдите  
свою книгу  
БЕЗ ПОМОЩИ  
консультанта



Этот QR-код  
подскажет, где  
стоит ваша книга



ЧИТАЙ  
ГОРОД

# Про чувства и эмоции. Аудио и Арома.

В новом формате «Читай-города» приятное аудиомузикальное сопровождение. Мы подобрали индивидуальный микс ненавязчивого музыкального контента (lounge, ambient, медленные фоновые композиции) низкой громкости, который увеличивает время пребывания в магазине и позволяет сосредоточиться на выборе книг

Мы выбрали 2 аромата, но каждый из них содержит в себе древесные ноты, которые, согласно данным по нейромаркетингу, создают атмосферу уюта и комфорта. Кожаный аккорд в аромате магазина должен вызывать ностальгические чувства, усиливая эмоциональную связь с брендом.

## Арома



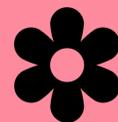
### +12%

Средний чек



### +15-20%

Время пребывания



### +25%

Время на просмотр книг в пространствах с ароматом древесных нот, ванили, лаванды

## Аудио



### +9-12%

Средний чек



### +34%

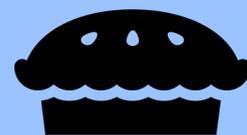
Время пребывания

# Первые результаты магазинов в новом формате



+18,5%

Средний чек в магазинах нового формата в «Авиапарке» и «Афимолле» в сравнении со средним чеком в топ-5 магазинах (включая «Буквояд» на Невском, 46)



+58%

Средний чек в магазинах нового формата в «Авиапарке» и «Афимолле» в сравнении со средним чеком по сети «Читай-город»



# До Встречи в книжном!



Контакты

