

УДК 339.138

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Попова Є.О., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. В роботі розглянуто сутність інтернет-маркетингу для видавничого бізнесу в контексті сучасного цифрового середовища. Досліджено засоби просування продукції та проаналізовано практичне застосування інструментів. Визначено роль соціальних мереж у маркетингових стратегіях.

Ключові слова: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС, SMM, РЕКЛАМА.

В сучасному світі, де Інтернет відіграє все більшу роль, видавничому бізнесу стає дедалі важливіше використовувати елементи інтернет-маркетингу для просування своїх книг та інших продуктів.

Інтернет-маркетинг – це комплекс методів, спрямованих на збільшення продажів товарів і послуг, підвищення впізнаваності, зміцнення ринкових позицій компанії. Це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу. Головними цілями є привернення потенційних клієнтів, збільшення трафіку на сайт і зростання продажів.

Підприємство, що займається видавничою справою, виконує весь комплекс маркетингових заходів. У цій галузі маркетинг має свої особливості через специфіку продукту - книги, яка потребує спеціальних підходів для задоволення потреб читачів у духовному та інформаційному плані.

За останні роки технологічна революція зумовила зростання інтересу видавців та авторів до цифрових рішень. Це означає публікацію, продаж та просування книг, журналів через Інтернет та соціальні медіа. Зафіксовано значний прорив у 2015 році, коли активність видавничих платформ у соціальних мережах зростає на 300%.

У рамках видавничого маркетингу виконують такі практичні заходи: вивчення споживача й мотивів його поведінки на ринку; аналіз книжкового (газетного, журнального) ринку за всіма видами діяльності видавництва; дослідження кон'юнктури ринку та попиту на продукцію видавництва; аналіз конкурентів та їхньої продукції; оцінка власної продукції та її конкурентоспроможності; визначення сегмента ринку; розробка цінової політики; стратегії просування продукції; організація рекламної діяльності; розробка стратегії маркетингу; формування бюджету маркетингу та контроль за його виконанням.

Після аналізу ринку друкованих видань та визначення найбільш сприятливих сегментів для певної продукції, видавництво повинно розглянути можливості просування нового видання або посилення позицій на ринку вже існуючої продукції, а також завоювання нових, ще не освоєних, частин ринку. Для цього використовуються певні засоби впливу на цільові сегменти ринку (таблиця 1).

Таблиця 1 – Засоби впливу на цільові сегменти ринку

Засіб	Метод реалізації	Основні характеристики
Інтернет-реклама	розміщення на веб-сайтах; публікація у соціальних мережах; розміщення в пошукових системах та на онлайн-платформах	охоплює як широку аудиторію по всьому світу, так і конкретні цільові аудиторію; дозволяє взаємодіяти з аудиторією, даючи можливість оптимізувати рекламні кампанії; має можливість налаштування рівня витрат на рекламу в залежності від потреб
Стимулювання збуту	знижки; купони; промокоди; розіграші; ігри; подарунки; програми лояльності; інформація про товар та індикатор його наявності	стимулювання до купівлі; інформативність; привабливість; короткостроковий ефект; деякі види досить витратні
Зв'язки з громадськістю	видавничі презентації; семінари; ведення блогу через соціальні мережі, веб-сайт; залучення блогерів та ЗМІ	ефективне представлення товару; лояльність аудиторії до товарів та компанії; потребує постійних зусиль та інвестицій; орієнтований на певну цільову аудиторію
Прямий маркетинг	розсилка електронних листів підписникам з інформацією про товари та спеціальні пропозиції; таргетована реклама; Push повідомлення; Чат-бот в месенджерах	дозволяє відправляти персоналізований контент; відносно невеликий бюджет; підвищує лояльність клієнтів

Під час виконання планів щодо просування продукції критично важливо визначити оптимальний час для випуску нового видання, коли читацька аудиторія буде готова прийняти його. Випускання продукції занадто рано, коли відсутня потреба у цій інформації, може призвести до низького інтересу до неї. В разі затримки випуску на ринок, найважливіші сегменти вже можуть бути зайняті конкурентами. У такому випадку доведеться боротися за позиції на ринку з іншими учасниками.

Також варто приділити увагу SMM (Social Media Marketing). Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей, і видавничий бізнес не може ігнорувати цей потужний канал комунікації. У сфері маркетингу у соціальних мережах використовуються різноманітні методи. Серед найбільш популярних з них можна відзначити такі: створення та розвиток спільнот бренду на платформах соціальних мереж, співпраця з блогерами, керування репутацією, формування особистого бренду та нестандартні методи просування в соціальних мережах.

Створення і підтримка активної спільноти бренду дозволяє залучати увагу та взаємодіяти зі споживачами на постійній основі. Співпраця з блогерами може допомогти розширити аудиторію та підвищити довіру до бренду. Формування особистого бренду стає додатковим інструментом для залучення уваги та підвищення довіри аудиторії, а також іноді дозволяє вирішувати можливі конфліктні ситуації. Нестандартні методи просування, такі як креативні рекламні кампанії, можуть стати ключовими для привернення уваги в умовах конкуренції.

Розглянемо інструменти інтернет-маркетингу, які використовує видавництво «Клуб сімейного дозвілля» (bookclub.ua). По-перше, КСД пропонує широкий вибір книг на веб-сайті, що привертає клієнтів з різними інтересами. Сайт добре структурований та зручний, це спрощує процес пошуку та покупки книг. Присутні вкладки зі спецпропозиціями, акції виокремлені і винесені на головну сторінку, на картці товару присутні позначки ексклюзивності. В описі товарів присутня інформація про товар та індикатор його наявності. На сайті ведуться новини, книжковий дайджест, анонси. Клієнтам КСД пропонується накопичувати «КСДкоїни», бонуси та промокоди.

Постійні клієнти КСД мають купу переваг та бонусів: для постійних клієнтів на всі книги діє знижка до –10% від роздрібної ціни; мають змогу брати участь у розіграшах призів та ексклюзивних акціях; першими бачать новинки та світові бестселери. Це стимулює повертатися за покупками. Email-листи містять унікальні акції, промокоди, також дають змогу брати участь у закритих розіграшах та дізнаватися про надходження у продаж книжкових новинок від улюблених авторів.

У пошуковій системі Google, при запиті про покупку книги, сайт КСД стоїть на першій сторінці результатів пошуку. Це свідчить про те, що видавництво має ефективну оптимізацію для пошукових систем та вдалий інтернет-маркетинговий підхід. Присутність на першій сторінці результатів пошуку підвищує ймовірність того, що користувачі оберуть саме їхній сайт для покупки книг, що може сприяти збільшенню обсягу продажів.

Особливу увагу видавництво приділяє соціальним мережам. У КСД є сторінки у Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, X. Всі вони активно ведуться. Там створюють цікавий та інформативний контент про книги, який залучає підписників та стимулює їх до купівлі книг. Вони використовують таргетовану рекламу для охоплення певної цільової аудиторії. Також видавництво активно співпрацює з інфлюенсерами у для просування книг КСД. У Instagram, TikTok публікуються жарти, огляди книг, відгуки читачів, процес друку, які зацікавлять цільову аудиторію.

У результаті аналізу інтернет-маркетингу видавництва КСД (bookclub.ua) виявлено, що компанія успішно використовує широкий спектр інструментів для залучення та утримання клієнтів. Їхня ефективна оптимізація для пошукових систем, зручний веб-сайт та активне просування серед соціальних мереж сприяють збільшенню продажів. Регулярне створення цікавого контенту та співпраця з інфлюенсерами сприяє збільшенню впізнаваності видавництва та виокремлює його серед конкурентів на ринку.

Література.

1. Шпак, В.І. (2022). Видавничий бізнес. 2-ге вид. Київ : ДП «Експрес-об'ява».
2. Шпилик, С. (2021). Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. Соціально-економічні проблеми і держава, 2(25). 362-373. <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf>.
4. Інтернет-магазин КСД. (б. д.). КСД – простір книжок, що захоплюють. <https://bookclub.ua/>.