



## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ «ВИДАВНИЦТВА СТАРОГО ЛЕВА»

*Романюк Н.В., доцент, кафедра видавничої справи та редагування, ЗНУ  
Лебідь Н.М., доцент, кафедра видавничої справи та редагування, ЗНУ*

У науковій літературі все частіше постає питання щодо тлумачення поняття маркетингу та маркетингових стратегій, оскільки одні науковці трактують їх як синоніми до термінів «реклама», «промоція», а інші стверджують, що для «видавничої, як і для інших видів діяльності, маркетинг – це ... система принципів, підходів, технологій, стратегій, які орієнтують зусилля на пошук, вивчення потреб цільових аудиторій, взаємовигідну взаємодію з ними (цільова аудиторія отримує потрібне благо, його продуцент – еквівалент потрачених зусиль з певним прибутком)» [2]. Власне, з цим важко не погодитися, оскільки в основі успіху будь-якої друкованої чи електронної літератури – це вивчення лакун ринку книжкової продукції, потреб споживачів, а вже потім – продумування її промоції, реклами. Саме тому, зважаючи на дослідження В. Теремка, під маркетинговими стратегіями маємо на увазі дослідження потреб цільових споживачів, створення адекватної цим потребам видавничої продукції, встановлення оптимальних цін, формування системи продажів, налагодження ефективних комунікацій.

Протягом останніх десятиліть в українській видавничій справі простежуються позитивні тенденції в розвитку маркетингових стратегій, які допомагають залучати нових потенційних покупців, утримати постійних клієнтів, збільшувати продажі [1]. Ці стратегії передбачають просування готової продукції через різні медіа-канали, таргетовану рекламу, участь у книжкових ярмарках і фестивалях, літературних конкурсах та акціях, а також розвиток електронної комерції та використання соціальних мереж для привернення уваги цільової аудиторії, для якої і створений цей продукт [2].

Маркетингові стратегії у видавничій справі, зокрема книговидавничій, мають низку особливостей, а саме: взаємодія з авторами, врахування особливостей аудиторії (вік, технічні можливості, вподобання), планування і просування продукту, співпраця з книгарнями та інтернет-магазинами тощо.

Серед інструментів маркетингової стратегії для видавництва виділяємо використання соціальних медіа, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, рекламу на сайтах та в мережі Інтернет, організацію рекламних заходів та промоційних акцій.

Аналізоване нами «Видавництво Старого Лева» має успішну стратегію орієнтації на свою цільову аудиторію та застосовує різні інструменти маркетингу для аналізу й задоволення потреб своїх читачів. Виділимо основні з них:

1. Соціальні медіа «Фейсбук», «Інстаграм», «ТікТок». Ними видавництво послуговується для просування книг, анонсу новинок і спілкування із фоловерами. Тут є можливість проводити конкурси та розіграші серед підписників на своїх мережевих сторінках.

2. Інструменти Google Ads – просування книг і залучення нових клієнтів. Дозволяють створювати оголошення з інформацією про надруковану книгу, із зображенням обкладинки (візуальне оформлення якої теж є своєрідним



маркетинговим рішенням) та посиланням на вебсайт, де користувачі можуть прочитати більше про видання й за потреби замовити його, а також дають можливість розміщувати анонси, рекламу на різних сайтах.

3. Електронна пошта, яку видавництво застосовує для спілкування з клієнтами та передачі інформації про нові книжкові проєкти, знижки та акції. Використовує і email-маркетинг для просування книжкової продукції та привернення нових клієнтів.

4. Сайт «Видавництва Старого Лева», де розміщена повна інформація про книжки, їхніх авторів та новини. Тут можна замовити літературу, отримати інформацію про акції та знижки, зв'язатися з представниками видавництва.

5. Книжкові магазини як складова маркетингової стратегії, співпраця з якими забезпечує широкий доступ до надрукованих книг, а отже, збільшує попит. Видавництво на базі книгарень проводить автограф-сесії та інші заходи, щоб залучити нових клієнтів та популяризувати книжкову літературу.

6. Друкована рекламна продукція. Наприклад, флаєри, які розповсюджують у книгарнях, на книжкових ярмарках та на інших заходах.

7. Співпраця з відомими авторами, телеканалами та блогерами. Це дозволяє привернути увагу читачів, збільшити інтерес до книг.

Окрім названих каналів комунікації, аналізоване видавництво використовує мультимедійні методи просування своїх книг: публікує відеоогляди та трейлери книг, щоб привернути увагу до нових проєктів і зацікавити потенційних читачів, випускає аудіокниги для тих, хто любить слухати книги.

«Видавництво Старого Лева» приділяє увагу і SEO свого сайту для забезпечення високого рейтингу в пошукових системах і залучення відвідувачів. Регулярно оновлює вміст вебсайту статтями, оглядами, відповідною мета-інформацією тощо, ключовими словами, щоб покращити пошукову оптимізацію.

Наголосимо й на тому, що видавництво не забуває про традиційні методи комунікації: реклама в газетах і журналах, на радіо і телебаченні. Це дозволяє охопити аудиторію, яка не користується соціальними мережами чи електронною поштою.

Під час дослідження звернули увагу на те, що видавництво для більш успішної маркетингової стратегії активно послуговується маркетплейсами, зокрема Prom.ua, Rozetka та ін., що сприяє розширенню читацької аудиторії, збільшенню продажів та підвищенню своєї впізнаваності.

Отже, «Видавництво Старого Лева» активно використовує різні маркетингові інструменти та канали комунікації, у результаті чого має міцні позиції на видавничому ринку та лояльну читацьку аудиторію..

#### Список літератури

1. Афонін, О., & Сенченко, М. (2009). Українська книга в контексті світового книговидання. Київ: Книжкова палата України.
2. Теремко, В. (2009). Видавничий маркетинг. Київ: Академвидав.