

Секция «31.13 Управление маркетинговыми и бизнес-коммуникациями»

Маркетинговые исследования в издательской сфере

Научный руководитель – Белова Людмила Ивановна

Лихватская Майя Александровна

Студент (бакалавр)

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: mayayamay@bk.ru

Данный доклад призван актуализировать ранее проводимое исследование, посвященное проблемам маркетингового продвижения литературы, его особенностям и основным приемам. Нами было продолжено изучение уникальных и универсальных маркетинговых стратегий, используемых издательствами и писателями для продвижения художественной литературы на рынке и популяризации чтения. На примере кейсов издательств и авторов с середины 2024 по начало 2026 гг. был проведен анализ маркетинговых стратегий, результаты которого были сопоставлены с итогами предыдущего периода исследования (2020-2024 гг.).

Актуальность работы заключается в том, что с каждым годом становится все сложнее получить и удержать внимание потребителя не только из-за конкуренции с другими вариантами времяпрепровождения, но и из-за существенных изменений в потребительском поведении. По этим причинам необходимо изучать, какие стратегии продвижения книги как товара остаются актуальными в условиях быстроменяющегося рынка; какие возникают и применяются при выборе методов продвижения новые идеи и подходы.

Целью работы было изучение маркетинговых стратегий как способа продвижения товара – печатных и электронных книг. В соответствии с целью нами были рассмотрены два вида стратегий продвижения товара – уникальные, которые разрабатываются с учетом всей специфики определенного товара и его целевой аудитории, и универсальные – единые «шаблонные» стратегии, подходящие для любого товара.

Если для издательств в период исследования 2020-2024 гг. были характерны такие универсальные элементы стратегии, как различные информационные и развлекательные посты (посты-анонсы, посты-эстетики и др.), публикация различных видео, заказ отзывов и рекламы у блогеров, создание простейшей сувенирной продукции, мерча (почтовые открытки с иллюстрациями по книге, бумажные закладки и т.п.), то в настоящий момент помимо перечисленных выше распространено создание буктрейлеров, в том числе с использованием нарезок из существующих ранее фильмов и сериалов или искусственного интеллекта, анимация иллюстраций, персонажей.

Среди уникальных маркетинговых решений в предыдущий период исследования мы выделяли коллаборации с средними и крупными магазинами для изготовления оригинальной продукции (чайный купаж в стиле персонажа, карточную игру по истории), создание туристических маршрутов по локации книги. В 2024-2026 гг. сохранилась тенденция коллабораций, однако не только с магазинами – при поддержке крупных музыкальных сервисов был создан ряд эксклюзивных аудиосериалов и аудиоспектаклей на основе книг русскоязычных писателей; совместно с известными исполнителями были записаны песни по мотивам литературных произведений. Также одним из издательством был проведен книжный тур по городам, в которых происходили события некоторых выпускаемых этим издательством книг.

Большинство универсальных стратегий, распространенных среди писателей в 2020-2024 гг., остаются актуальными и по настоящий момент времени. Однако также большая часть уникальных в тот период стратегий перешла в ряд универсальных: среди авторов

обрели популярность проведение совместных чтений, съемки фото и видео материалов в образах или локациях из книг, производство разнообразного мерча. Было также отмечено, что популярные ранее книжные боксы стали встречаться значительно реже. Это может говорить о том, что данный элемент продвижения перестал быть эффективным в том виде, в котором он существовал (преимущественно для рассылки блогерам, не всегда заинтересованным в них).

По-прежнему уникальными маркетинговыми стратегиями остаются фотосессии с автором или моделями по мотивам продвигаемых литературных произведений, съемки буктрейлеров с реальными актерами и специально созданными локациями. Среди новых идей можно отметить создание сайтов, посвященных, как правило, или циклу книг, или одной конкретной, а также запись автором аудиоспектакля.

Таким образом, стратегии продвижения, используемые различными участниками книжного рынка, имеют свои характерные особенности.

Так, издательский маркетинг по-прежнему имеет больше финансовых возможностей для организации сотрудничеств при аудиоверсии книги, выбора мест и площадок для презентации и последующей дистрибуции. Издательства также имеют преимущества в виде бюджетов для реализации различных проектов и сотрудничеств, масштабов их охватов и размеров мероприятий.

Несмотря на распространенность универсальных стратегий продвижения в силу их доступности, писатели продолжают генерировать маркетинговые идеи и реализовывать их. В последнее время к ним все чаще присоединяются и издательства. Мы наблюдаем, как в последние годы растет вовлеченность издательств в процесс продвижения выпускаемых ими книг.

Можем предположить, что такой комплексный подход по-прежнему интересен как самим участникам рынка, так и читателям, которые могут ознакомиться с книгой или другими проектами в совершенно разных и интересных форматах. В будущем мы планируем продолжить исследование в этом направлении и посмотреть, будет ли развиваться авторско-издательский комплексный маркетинг в русскоязычной книжной индустрии.