

Аналіз медіа-стратегії «Видавництва Старого Лева»

Тема: Побудова бренду «Lovemark» на українському книжковому ринку

Об'єкт дослідження: Комуникаційна стратегія «Видавництва Старого Лева» (2023-2025 pp.)

1. Вступ

У сучасних умовах український книжковий ринок переживає значні трансформації. Споживач стає вибагливішим не лише до контенту, а й до позиції бренду, його цінностей та візуальної естетики. «Видавництво Старого Лева» (ВСЛ) є яскравим прикладом еволюції від локального львівського видавництва до національного лідера думок та культурного амбасадора України у світі.

У даній роботі проаналізовано стратегію переходу ВСЛ до концепції «**Lovemark**» — бренду, що базується не лише на повазі до якості продукту, а й на глибокій емоційній прив'язаності аудиторії.

2. Трансформація ціннісної пропозиції

Ключовим фактором успіху стратегії 2023-2025 років став зміщення фокусу з продажу продукту (книги як носія інформації) на продаж цінностей та емоцій.

Основні вектори змін:

- Соціальна відповідальність:** Активна позиція видавництва під час війни, підтримка ЗСУ та бібліотек, що створює емоційний резонанс у читача.
- Естетика як частина продукту:** Книга позиціюється як артоб'єкт, який приносить естетичне задоволення (тактильні відчуття, дизайн, верстка).
- Сімейні цінності:** Брендинг охоплює всі вікові категорії, створюючи традицію «читання з ВСЛ» для цілих поколінь.

3. Ключові інструменти стратегії

3.1. Візуальний код та естетика

ВСЛ зробило ставку на впізнаваний візуальний стиль, який став їхньою візитівкою.

- Співпраця з творчою майстернею «Аграфка»:** Роботи Романи Романишин та Андрія Лесіва (наприклад, «Війна, що змінила Рондо», «Я так бачу») задали

високу планку візуальної культури. Це дозволило видавництву вийти на міжнародні ринки та отримати престижні нагороди (Bologna Ragazzi Award).

- **UGC-контент (User Generated Content):** Естетичність книг спонукає читачів самостійно створювати контент для Instagram та TikTok. Книги ВСЛ стають частиною лайфстайлу читачів, що забезпечує органічне охоплення в соцмережах без значних рекламних бюджетів.

3.2. Персоналізація бренду

Бренд ВСЛ має «людське обличчя», що є критично важливим для побудови довіри.

- **Медійна присутність Мар'яни Савки:** Головна редакторка та співзасновниця видавництва виступає не як безликий функціонер, а як творча особистість, поетка та громадська діячка. Її особистий бренд тісно переплетений з брендом видавництва, що додає комунікації щирості та теплоти.
- **Історії авторів:** Видавництво активно просуває не просто назви книг, а особистості сучасних українських авторів, перетворюючи їх на лідерів думок.

3.3. Спільнота та ком'юніті-менеджмент

Стратегія ВСЛ спрямована на утримання читача та перетворення його на адвоката бренду.

- **Програма лояльності:** Система «Спільнота Старого Лева» (букси) гейміфікує процес покупки та створює відчуття принадлежності до закритого клубу.
- **Жива комунікація:** Офлайн-зустрічі у книгарнях-кав'ярнях, презентації та тури авторів містами України сприяють фізичному контакту з аудиторією, що є незамінним елементом побудови Lovemark.

4. Висновки

Стратегія «Видавництва Старого Лева» у 2023-2025 роках демонструє, що на сучасному етапі успішний видавничий бізнес — це насамперед управління емоціями та спільнотою. Завдяки сильному візуальному коду, персоналізації комунікації та чіткій ціннісній позиції, ВСЛ вдалося побудувати бренд, який читачі не просто поважають, а широко люблять.