

УДК 659.126

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО БРЕНДУ

Н. Я. Королук

Українська академія друкарства,
вул. Підголосько, 19, Львів, 79020, Україна

Розглядається один з основних нецінових методів забезпечення конкурентоспроможності видавничих підприємств – брендинг. Виділено головні теоретико-методологічні проблеми формування видавничого бренду та інструменти, використовувані сучасними українським видавництвами для просування власного бренду. На основі аналізу стану та проблем видавничого ринку України окреслено основні передумови й обґрунтовано необхідність застосування брендингових технологій у видавничій галузі. Здійснена спроба удосконалення основних функцій бренду видавництва. Наведено ряд особливостей видавничої продукції, які впливатимуть на формування й ефективне управління видавничим брендом.

Ключові слова: видавництво, брендинг, інструменти брендингу, контент-маркетинг, корпоративний сайт, буктрейлер, соціальний медіа маркетинг.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах видавництва стикаються з необхідністю пошуку нових методів для підвищення рівня конкурентоспроможності, привернення уваги читачів до власної продукції. Одним з таких інструментів виступає брендинг, завдяки якому формуються тісні емоційні зв'язки зі споживачами. Недостатнє наукове та практичне опрацювання даної теми і постійне зростання ролі брендингу в діяльності сучасних підприємств посилює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання брендингу не нове у сучасній науковій літературі: окреслюється в значній кількості праць вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема, Д. Аакера, Л. Балабанової, А. Длігача, О. Зозульова, К. Келлера, Ф. Котлера, А. Старостіної, Дж. Траута та ін. Однак напруження цих науковців і практиків складно застосовувати через специфіку функціонування видавничих підприємств.

Проблеми формування видавничого брендингу стосується незначна кількість праць — вітчизняних науковців О. Аладьєва, Ю. Васківського, В. Кулаковської, О. Павленко, С. Фірсова [3; 4]. Інструменти просування видавничих брендів детально дослідили А. Бессараб, С. Водолазька, Д. Оліфер [6; 5]. Разом з тим не описаний сам понятійний апарат видавничого брендингу, потребують удосконалення засади і функції останнього. Не виділені основні особливості впливу на формування бренду видавництва.

Мета статті — обґрунтування необхідності використання брендингової технології на видавничих підприємствах. Видавничий брендинг складніший, ніж брендинг у будь-якій іншій галузі, вимагає виділення ряду особливостей, які впливатимуть на формування бренду сучасних видавництв. Наявність значної кількості інструментів, використовуваних для просування брендів, зумовлює потребу в дослідженні даної проблеми і на видавничих підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні боротьба за споживача на ринках відбувається не між товарами, а між брендами. Наявність на ринку значної кількості «розкручених» іноземних брендів спонукає українських виробників освоювати брендингову теорію. Як зазначає дослідник Т. І. Лук'янець, єдиною альтернативою ціновій конкуренції, що знищує основи цивілізованого бізнесу на сучасному ринку, де переважають інтереси покупців, може стати стратегія створення сильної марки. Не винятком є і видавнича галузь, яка відіграє важливу роль у самоусвідомленні нації, розвитку й формуванні національних і культурних цінностей, впливає на активізацію етичних норм суспільства та дієвість наукового сектору. Тому розвиток видавничого бізнесу є необхідною умовою функціонування сучасної держави.

Сьогодні книжковий ринок має ряд проблем, які стримують його розвиток: кризовий стан галузей економіки, передусім соціальної сфери, що є основним споживачем друкованих видань, недостатній рівень державної підтримки галузі, низькі конкурентоздатність і рівень попиту українців на книжкову продукцію, зумовлений зростанням цін, відсутність інтересу до книжкової продукції.

Дослідження читання книжок в Україні в 2014 р., проведене компанією GfK Ukraine для «Київстар», виявило, що на книжковому ринку збереглися основні бар'єри до читання, хоча помітні невеликі позитивні зрушення [1]:

- обмежене просування сучасної літератури — як української, так і іноземної. Не зафіксовано жодного українського поета, якого знає хоча б половина українців. Найпопулярнішою українською поетесою залишається Л. Костенко (її знають 42% з усіх опитаних, 23% читали). У 2014 р. спостерігаємо незначне, але все ж зростання інтересу до українських авторів, зокрема, С. Жадана, Ю. Андруховича, О. Забужко, І. Роздобудько (їх знають 5–11%, читали 2–4%). Серед різних цільових аудиторій саме читачі-покупці більше обізнані й довіряють видавництвам. Трійка лідерів видавництв не змінилася: це — «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Ранок» і «Клуб сімейного дозвілля» (проте «Клуб сімейного дозвілля» змістився з першого на третє місце);
- схильність до російськомовних видань, що обмежує попит на україномовні. 41% українців спілкуються вдома українською мовою, але лише 24% надають перевагу україномовним книжкам, для російської мови ці показники становлять 40 і 44% відповідно. Проте є певні зрушення: якщо 2013 року мовних преференцій у читанні текстів не мав жоден п'ятий опитаний, то у 2014 — уже кожен третій. Водночас серед дітей до 15 років серед прихильників україномовних текстів стало трохи більше, ніж російськомовних, — 42 та 37% відповідно;
- зменшення частки покупців видань. Так, у березні 2008 року кількість покупців, які придбали хоча б одну книжку за останні три місяці, становила 36%, і знизилась до 30% у липні 2013 року. У 2014 році частина їх майже не змінилася (31%);
- зниження інтересу до книжкових новинок.

Видавництва для збереження своїх позицій на ринку та привернення уваги споживачів до своєї продукції стикаються з проблемою знаходження ефективних методів, одним з яких стає брендинг. Проаналізувавши сучасний стан та проблеми видавничого ринку, варто виділити ряд передумов, які обґрунтовують потребу в застосуванні брендингової технології у видавництвах:

- бренд допомагає сформувати стійкий емоційний зв'язок зі споживачем продукції видавництва;
- спосіб видавництва ідентифікувати себе і власну продукцію з-поміж конкурентів;
- сильний видавничий бренд допомагає спростити процедуру вибору продукції споживачами і прийняття ними рішення про купівлю (особливо актуальне, оскільки може вплинути на популяризацію купівлі української книги);
- посилює позиції видавництва, створює сприятливі умови для співробітництва з партнерами;
- сильний видавничий бренд знижує вразливість до дій конкурентів або в умовах ринкової кризи.

За С. Г. Фірсовою, видавничий бренд — це видавнича марка, яка зумовлює стійкі позитивні асоціації в учасників ринку, активну налаштованість на позначені нею видання [3, с. 263]. Відповідно до цього, видавничий брендинг — особливий різновид брендингу, який передбачає процес управління видавничим брендом, включаючи його створення і просування, адаптацію на ринку та контроль, з урахуванням особливостей видавничої діяльності. Однак не завжди є підстави вважати брендом видавничу марку — поєднання найменування і графічного символу, за яким ідентифікують продукцію видавництва, відрізняють від аналогічної. Брендом є те, що створює добровільний емоційний зв'язок споживача з брендом, формує купівельні пріоритети, надовго до себе прив'язує; за що не задумуючись платять дорожче; що здобуває собі місце порівняно з рядовими видавничими марками на нових ринках; на кого рівняються, кого побоюються і намагаються побороти. Видавництво, яке своєю товарною і комунікаційною політикою зуміло сформувати позитивне ставлення до себе і своєї продукції, більш захищене від атак конкурентів, у нього завжди прогнозовані перспективи.

Брендинг видавничої сфери набагато складніший, ніж брендинг будь-якої іншої галузі, що пов'язано з особливостями даного виду діяльності. Так, загальні засади і функції брендингу набувають конкретніших, адаптованих до її специфіки ознак. Серед особливостей, які впливатимуть на формування видавничого бренду, пропонуємо виділити наступні:

1) складність побудови постійного емоційного зв'язку зі споживачами. Брендинг передбачає здійснення комплексу заходів щодо забезпечення споживачьких очікувань, задоволення їх. Проте видавнича діяльність за сутністю — це творча діяльність авторів, редакторів, коректорів, дизайнерів тощо, які створюють основний зміст видавничої продукції, й котра передусім цікавить кінцевого споживача; наявність автора докорінно відрізняє її від будь-якого

іншого товару, необхідно шукати цікавих сучасних авторів і видавати їх, залучати професіоналів на всіх стадіях цього процесу;

2) поєднання в книзі як продукті виробничої і матеріальної сфер діяльності. Книга як товар є продуктом виробничої діяльності видавництва. Проте книжкова продукція, потрапляючи на ринок, слугує для задоволення духовних й інформаційних потреб споживачів, що впливає на особливість характеру споживання — індивідуального та масового. Тому особливу увагу слід звертати на процес позиціонування видавництва на ринку, вибір своєї ніші місця на ринку;

3) особливість технології виготовлення продукції. У більшості галузей промисловості будь-який виріб з однієї серії не може відрізнитись один від одного (допускається застосовувати окремі інноваційні заходи та модернізацію, що поліпшують технічні та експлуатаційні властивості продукції). Тому в промисловості номенклатура і технологія виготовлення запланованої продукції відома наперед, оскільки вона випускатиметься тривалий час. Планують тільки обсяги, що узгоджуються з окремими замовниками. У видавничій діяльності майже все навпаки. Кожне видання є неповторним. Це зумовлено тим, що у виданнях використовуються матеріали різних авторів і на різну тематику;

4) особливість реалізації видавничої продукції. Попит на видавничу продукцію зумовлений наявністю зацікавлених споживачів, що, в свою чергу, створює обмеженість ринків її збуту. При купівлі промислової і видавничої продукції споживачі задовольняють різні потреби. Так, при придбанні виробів промислових підприємств задовольняють матеріальні потреби, видавничих — духовні. Передбачити духовні потреби значно складніше, ніж матеріальні (використання середньостатистичних показників і нормативів);

5) видавнича продукція як інноваційна. Видавничому ринку притаманний високий рівень невизначеності і ризику, що властивий для інноваційної діяльності; як винаходи, так і статті охороняються авторськими правами.

Дослідниця В. В. Кулаковська пропонує виділяти такі функції бренду книговидавництва [4]:

1) можливість знизити ризик. Коли індивід купує товар відомого бренду видавництва, то небезпека придбати неякісну книжку є істотно меншою. І чим дорожчий цей товар, тим важливіший даний чинник;

2) спосіб самоідентифікації або створення іміджу видавництва в очах оточуючих;

3) інформація для споживача про бренд. При прийнятті рішення про купівлю надійний бренд дає потенційному покупцеві всю необхідну інформацію. Покупець, знаючи бренд даного видавництва, уявляє відповідний рівень якості книги;

4) рекламна функція. Відомий бренд привертає увагу представників ЗМІ.

Так, на нашу думку, така класифікація дещо спрощена. Тому пропонуємо вдосконалити перелік функцій книговидавничого брендингу (див. рис.). Розглянемо детальніше основні функції видавничого бренду: економічна передбачає, що бренд як нематеріальний актив має певну цінність і приносить додатковий прибуток, сприятиме збільшенню обсягів продажу; правова — бренд як за-

реєстрована торгова марка, з одного боку, захищає права споживачів (відповідна якість товару), а з другого, — виробника (неможливість використання бренду іншими виробниками); мотиваційна — спонукає надавати перевагу товару чи послуг даного видавництва над аналогічними товарами конкурентів; інформаційна — бренд допомагає ідентифікувати власне видавництво в очах споживачів, надати інформацію про бренд; психологічно-комунікативна — ґрунтується на створенні і підтриманні сталого емоційного зв'язку зі споживачами шляхом формування відповідного образу в уяві; рекламна функція активізує увагу споживачів й організаторів різних заходів до відповідного бренду; можливість зниження ризику.

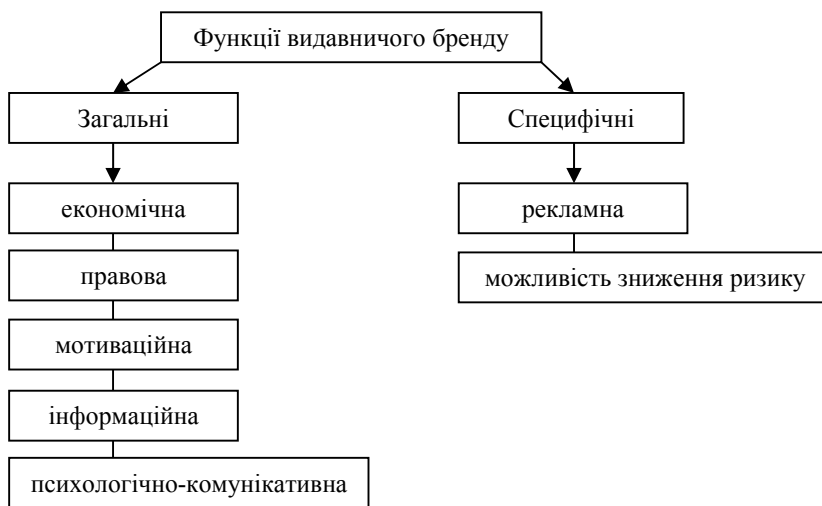


Рис. Основні функції видавничого бренду

Створення та розвиток видавничого бренду складний, тривалий і трудомісткий процес. Побудова бренду видавництва передбачає використання різноманітних інструментів його просування. Тому доцільно розглянути інструменти, використовувані видавництвами України, визначити їх потенціал.

Проаналізувавши праці вітчизняних авторів, можна зробити висновок, що важливим й одним з найдієвіших інструментів видавничого брендингу є контент-маркетинг. Контент-маркетинг — це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги й залучення цільової аудиторії до бренду шляхом створення та поширення актуальної і цінної інформації [5, с. 7]. Найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі.

Інтернет є перспективним прибутковим рекламним майданчиком, і не дивно, що все більше видавництв прагне мати власний якісний корпоративний сайт [3, с. 264]. Створення корпоративного сайту дає можливість ефективно презентувати видавництво в мережі та є умовою його динамічного розвитку, дозволяє збільшити базу прихильників, партнерів, покупців, підняти імідж. На сайті розміщують каталоги товарів, послуг, програмні модулі, які можна змі-

нювати в процесі експлуатації. Це важливо при появі нових книжок, авторів. Основними вимогами до створення корпоративного сайту є: SEO-оптимізація, надання повної інформації про товари і послуги видавництва, ексклюзивний дизайн, доступна навігація. Особливе місце приділяється SEO-оптимізації сайту, яка передбачає коректування HTML-коду, текстового наповнення, структури сайту з метою підняття його позицій у результатах пошуку за певними запитами користувачів. Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде саме на нього.

Проаналізувавши активність вітчизняних видавництв у мережі Інтернет, побачимо, що лише потужні центри мають корпоративний сайт. Однак їхні ресурси не вирішують рекламних, маркетингових і збутових завдань загалом через неграмотну побудову роботи і дизайну корпоративного сайту, що потребує постійної технічної і фінансової підтримки [4]. Корпоративні сайти мають такі видавництва, як «Ранок», «Фоліо», «Видавництво Старого Лева» та ін.

Соціальний медіа маркетинг (Social Media Marketing) — діяльність, спрямована на просування цільового сайту з використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот і блогів [5, с. 8]. Основний принцип дії SMM — стимулювати інтерес споживача до розповсюджуваного товару, аби він передавав інформацію про товар іншому користувачеві. Для ефективної дії основного принципу SMM маркетологам, які працюють над його розробкою, необхідно:

- чітко розуміти цільову аудиторію товару та її потреби;
- аби розміщена інформація була цікавою та корисною споживачеві;
- мережевий образ видавництва або автора, від якого ведеться комунікація, був цілісним і позитивним;
- при плануванні SMM зважати на особливості соціальної мережі, на базі якої вона реалізується;
- здійснювати аналіз ефективності SMM та коригувати її впровадження відповідно до отриманих результатів.

Другим за ефективністю заходом після контент-маркетингу є проведення презентацій книги. Презентація — дієвий інструмент брендингу, за допомогою якого можна привабити потенційного клієнта, переконати в серйозності можливого партнера. Головна мета презентації — просування бренду. Будь-яка можливість зустрічі споживача і постачальника товару або послуги дає можливість сторонам краще пізнати один одного, збільшує впізнаваність бренду. Під час презентацій доволі часто практикуються публічні читання творів. Презентація книги видавництва може передбачати автограф-сесію, є одним з найпоширеніших рекламних методів, що використовується у книговидавничій сфері.

Організація творчого вечора автора є також одним із способів реклами бренду видавництва. Це показник успішності, фінансової спроможності та надійності. Головна мета його — презентація творів автором і видавництвом, спілкування з пресою та шанувальниками тощо. Проте даний інструмент брендингу є достатньо затратною складовою, і чим вищий рівень події, тим більше потрібно вкласти коштів.

Досить новим способом презентації та просування видавничої продукції є створення буктрейлера. Буктрейлер — це короткий відеоролик тривалістю 2–5 хв. В Україні цей спосіб використовується з 2009 р. [6]. Основні завдання буктрейлера — привернути увагу до книги, створити аудиторію читачів, сформувати персональний бренд автора (видавництва). На відповідних конкурсах його оцінюють за такими критеріями, як: інформативність, сила прямого впливу, оригінальність змісту й виконання. Так, нині в Україні створено буктрейлери до книг О. Забужко, Ю. Андруховича, Л. Дереша та ін.

Розробка корпоративного стилю здійснюється на основі логотипу і знака. У цей образ вкладаються не лише географічні елементи, але й психологія продажу, географічне місце розташування компанії, соціологічні образи суспільного середовища. Відтак розробляється логотип. Носієм стилю можуть бути документація, зовнішня реклама, веб-сайт, будівля офісу та ін. Українські книговидавці ознайомлені з поняттям «фірмовий стиль» і мають у розпорядженні графічну символіку видавництва — логотип. Проте його використання є незначним через обмеженість у рекламному процесі національної книжки і книговидавництва [3, с. 264].

Українські видавництва, що опанували специфіку роботи із зарубіжними грантами, мають додаткові джерела доходу за рахунок спонсорування процесу виходу книги зарубіжного видавця в Україні. Значна частина грантів виділяється на переклад художньої літератури, але часто посольства надають підтримку й на переклад наукової літератури про культуру своєї країни. Так, наприклад, щороку посольство Фінляндії субсидує переклади фінської літератури на інші мови світу на суму 300 тис. євро [4].

Значення брендингу у видавничій сфері не менш важливе, ніж у промисловій або іншій сфері. Так, освоєнням брендингової теорії займаються такі видавництва, як: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Ранок», «Видавництво Старого Лева», «Фоліо». Ці підприємства використовують значну частину брендингових інструментів, виділених автором, значно просунули власний бренд, їх упізнають і виокремлюють споживачі та довіряють їм.

Висновки. Видавничий брендинг є особливим видом брендингу, що пов'язано з природою кінцевого продукту, інноваційністю видавничої продукції, особливістю технологічного процесу виготовлення та реалізації її. Видавництво, яке зуміло сформувати власний сильний бренд, більш захищене від атак конкурентів, і в умовах ринкової кризи в нього завжди прогнозовані перспективи. Попри наявність значної кількості інструментів брендингу, видавничі підприємства використовують лише невелику частину з них і не в повній мірі. Необхідні подальше вдосконалення управління видавничим брендом та вибір методів оцінки ефективності брендингу у видавничій галузі. Це дасть можливість сформувати в подальшому власні сильні видавничі бренди або покращити позиції вже існуючих.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дослідження читання книжок в Україні 2014 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>.
2. Братаніч Н. Стан книжкового ринку в Україні / Н. Братаніч // Мат. Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студ. «Формування стратегії соціально-економічного розвитку і вдосконалення організації обліку й аудиту підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі». — Львів : Укр. акад. друкарства, 2013. — С. 16–18.
3. Фірсова С. Г. Особливості бренд-менеджменту видавничої галузі України / С. Г. Фірсова // Зб. наук. пр. «Проблеми інноваційного розвитку економіки України». — Дніпропетровськ : Вид. дім «Гельветика», 2014. — Ч. 2. — С. 257–266.
4. Кулаковська В. В. Формування бренду книговидавництва як одного з інструментів сучасної реклами книг в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Кулаковська. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/afina/2010_10_1/kulakov.pdf.
5. Оліфер Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Д. Оліфер // Зб. наук. праць III всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку». — Переяслав-Хмельницький, 2014. — С. 4–12.
6. Бессараб А. Буктрейлер як засіб просування книги [Електронний ресурс] / А. Бессараб. — Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25039/1/148-310-311.pdf>.

REFERENCES

1. Research on book reading in Ukraine (2014), available at: www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265.
2. Bratanich N. (2013), State of the book market in Ukraine, Formation of the social economic strategy and the improvement of the organizational registration in the enterprise structure audit of the publishing and printing branch, Proceedings of the ALL-Ukrainian scientific practical internet conference of young scientists and students, Lviv, UAP Press, pp. 16–18.
3. Firsova S.H. (2014), Features of brand management of publishing industry of Ukraine, Problems of the innovation development of the economics of Ukraine scientific collection, Helvetic publishing house, P.2, pp. 257–266.
4. Kulakovska V. V. (2010), Formation of the publishing house brand as one of the instruments of modern book advertisement in Ukraine, available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/afina/2010_10_1/kulakov.pdf.
5. Olifer D. (2014), The newest ways of book promoting in the internet, National science at the change of epoch: problems and perspectives, Proceedings of the 3rd All-Ukrainian scientific practical internet conference, pp. 4–12.
6. Bessarab A. (2014), Booktrailer as a means of book promoting, available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25039/1/148-310-311.pdf>.

FEATURES OF THE PUBLISHING BRAND FORMATION AND PROMOTION

N. Ya. Korolyuk

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pidholosko St., Lviv, 79020, Ukraine
korolyuk12@gmail.com*

Branding has been considered as one of the main methods of non-price competition providing of publishing enterprises. The basic theoretical and

methodological problems of the publishing brand formation and its instruments, used by modern Ukrainian publishing houses for advancement of their own brands, have been distinguished in the article. The author, having analyzed the status and problems of the publishing market of Ukraine, has highlighted the basic premises and necessity of the branding technologies use in such specific industry in Ukraine as publishing. An attempt to improve the basic functions of publishing brand has been made. The author shows a number of features that will influence the formation and effective management of a publishing brand.

Keywords: publishing house, branding, branding instruments, content marketing, corporate website, booktrailer, social media marketing.

Стаття надійшла до редакції 18.12.2014.

Received 18.12.2014.