

БРЕНДИНГ В КНИГОИЗДАНИИ

Понятие брендинга – это непосредственно формирование и развитие бренда. С помощью брендинга покупатели различают товары, выделяют для себя их ключевые свойства. Продавцам брендинг позволяет продвигать продукцию и услуги и, что очень важно, налаживать с покупателем долгосрочные отношения благодаря актуальным ценностям, заложенным в бренд [1]. Иными словами, брендинг – это совокупность действий, выполняемых последовательно, с целью создать целостный и востребованный покупателями имидж товара. Пока лишь немногие специалисты выделяют брендинг в интернете как отдельное направление, и это вполне объяснимо: традиционный брендинг существует около 100 лет, интернет как массовое явление – менее 20, а о брендинге в интернете стали говорить только в последние годы.

Брендинг основывается на коммуникации между производителем и потребителем, интернет же по своей сути – это особая коммуникационная среда с большим количеством пользователей и огромными возможностями, поэтому брендинг в такой среде нуждается в уникальном подходе. Особенности интернет-среды должна принимать во внимание единая маркетинговая стратегия – обязательный элемент как традиционного брендинга, так и брендинга в интернете [2].

Книжная индустрия хоть и имеет свои неоспоримые особенности, идет по большому счету теми же путями, что и любой другой бизнес. А брендирование – это удобный и эффективный инструмент для работы с любым товаром, особенно в условиях кризиса. Состоявшийся бренд гарантирует в первую очередь высокую лояльность потребителя, а следовательно, высокую ликвидность. Но прежде чем его получить, нужно пройти через риски запуска и вложений в разработку и вывод. Так получилось, что на книжном рынке брендинг в детской книге серьезно опередил те же процессы во взрослом книгоиздании.

Наиболее выгодный и распространенный вариант – это лицензирование «внешних» по отношению к книгоизданию брендов[3]. Их драйвер находится за пределами книг – в анимации, кинематографе, игрушках, играх, интернете и т. п. Из книг вообще очень сложно создать зонтичный бренд. Он требует серьезных

вложений в раскрутку и управление. Сильнейшие детские бренды имеют все-таки медийную основу: «Маша и Медведь», «Смешарики», Winx и т. д. Есть бренды, которые приходят из игрушек – Барби, My Little Pony, трансформеры [3]. За ними стоят серьезные рекламные бюджеты и лицензионные команды крупнейших мировых компаний. Книжники в этой схеме выступают приобретателями прав, наряду с текстилем, пищевой индустрией, сувенирами и т. п. Именно в этих брендах лучше всего реализуется зонтичный принцип. В зависимости от силы бренда издатель может выпустить огромное количество наименований в разных категориях и ценовых нишах.

Безрисковые состоявшиеся бренды требуют больших минимальных гарантий, которые часто составляют сотни тысяч долларов. Нужно быть готовым к тому, что правообладатели потребуют развернутых программ продвижения и маркетинговых бюджетов, подробнейшего планирования и отчетности. С другой стороны, есть бренды с меньшими обязательствами – это стартующие проекты. Но это всегда лотерея для всех участников, где главным козырем является включение в сетку вещания эфирных (не цифровых) телевизионных каналов. Если бренд удался, то все довольны, а уж если он не пошел, то продукцию реализовать будет просто невозможно. Проще списать ее в утиль. Играть на этом поле могут только крупные и устойчивые издательства. Львиную долю этой части лицензионного рынка в России поделили между собой «Эгмонт», «Эксмо», «АСТ» и, естественно, «Росмэн». Кроме брендов-лицензий, есть еще и бренды «внутренние», зарождающиеся на пространствах самого книжного рынка — бренд серии/ проекта, авторский бренд и бренд самого издательства. Лучшее всего разработан вариант авторского брендинга. Ничего нового тут нет, за популярных авторов книгоиздание держалось с момента своего появления. Детская же литература отличается от взрослой тем, что брендом становится не только автор, но и его герой. Н. Н. Носов и Незнайка, А. Н. Толстой и Буратино, П. Трэверс и Мэри Поппинс и т. д. Иногда для родителя и ребенка персонаж напрочь затмевает автора [3].

На рынке детской книги минимум на 80 % занимает классика. 20–30 известных авторских имен генерируют основные тиражи в детской литературе. И потому борьба за перекупку тут не такая бурная и острая, как на взрослом рынке. Здесь практически не возникает ситуаций, когда небольшое издательство нашло и раскрутило автора, а крупный издатель пришел и перехватил его.

Большая часть классики в виде авторских прав доступна всем желающим. И потому на рынке одновременно присутствуют десятки

Буратин, Мюнхгаузен, Айболитов. Но есть эксклюзивные права на классику с серьезными авансами и обязательствами, которые, опять же, мелкие издательства потянуть не могут. В этой ситуации издательству, получившему права, приходится диверсифицировать продукт — издавать книги в разных ценовых нишах, в разных сериях и сборниках.

В Германии следующим образом поступили с Пеппи Длинный чулок: издатель, полностью отрисовав историю, выпустил и продвинул большую ассортиментную линейку, куда, кроме художественных текстов, вошли также и раскраски, и игры, и наклейки, и руководства и т.п. [3]. Гораздо интереснее обстоит дело в брендированных сериях/ проектах, или, как их еще называют, торговых марках. Именно они дают возможность консолидировать рыхлый гомогенный ассортимент под одну концепцию и оформление.

Серийный принцип дает книжникам имитацию желанной повторной покупки, на которой стоит идея брендинга в пищевой индустрии. Длинные линейки позволяют вычленять из бюджета средства на продвижение и торговый маркетинг. С точки зрения PRa они не такие громкие, как авторские проекты, но по оборотам весьма и весьма существенны. [4] Такой бренд принадлежит только издателю и он может им самостоятельно управлять. Что совсем не защищает от имитаций и подделок. К сожалению, осознав сериальный принцип, мало кто озадачивается проблемой уникальности такого предложения. Серии множатся, повторяются, но не переходят того рубежа, когда читатель осознанно ищет книги именно этой серии или проекта. В лучшем случае отстройкой служит низкая цена. Но для того, чтобы завоевать лояльного покупателя, нужна все-таки оригинальная идея и концепция. Также есть бренды издательств. До недавнего времени книжный рынок был убежден, что читатель выбирает конкретную книгу, конкретного автора, тему, жанр, но уж никак не издательство. Но все меняется. Брендинг издательств в нашей стране сейчас только в самом начале пути [4]. Издатели начинают выходить из тени, создают собственные площадки в социальных сетях, разворачивают SMM-маркетинг, входят в блогосферу, перерабатывают фирменные стили, решаются на активное и постоянное общение с читателями. А благодарный читатель включается в дискуссию и начинает отслеживать то издательство, которое смогло привлечь его внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Риор, 2018. - 256 с.

2. Кузнецов Б. Разложим по полочкам // Книжная индустрия. 2017. № 4. С. 13–15.

3. Вишняков, О. Знак качества и 30 «уголков Disney» // Книжная индустрия. 2018. № 4. С. 12–13.

4. Текст. Книга. Книгоиздание [Электронный ресурс]. URL: http://journals.tsu.ru/book/&journal_page==archive&id=1817&article_id=40358 (дата доступа: 6.05.2020)

УДК 655.527

Студ. А. Д. Спиченок

Науч. рук. доц. О. В. Токарь

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ ОТКРЫТОК

Известно, что открытка – карточное издание, отпечатанное с одной или обеих сторон. В общем виде открытка представляет собой плотную бумагу небольшого размера прямоугольной формы с чистым полем для написания послания (если открытка почтовая), предназначенную для хранения или обмена с другими людьми.

В современном мире открытка все еще играет большую роль. Она является не только приложением к поздравлениям, но может быть самостоятельным подарком. Открытки являются предметом изучения с самых разных сторон [1, 2, 3]. В издательском деле открытка рассматривается в качестве объекта издания, процесс которого следует начинать с разработки концепции (определения особенностей продукции, ее тематики, оценки распространенности и т. д.).

Открытки классифицируются по нескольким признакам. По назначению (почтовая и не почтовая), по типу использования иллюстраций (художественные и документальные), по видам (поздравительные, видовые, репродукционные, рекламные, историко-событийные, политические, патриотические, сатирические, фото-открытки, деловые). Современная открытка разнообразна. Это может быть классическая открытка, которая выпускается в типографиях; hands-made открытка, которая сделана вручную (популярны среди коллекционеров); интернет-открытка (из готовой базы в интернете пользователь выбирает открытку и посылает ее собеседнику по электронной почте или в социальных сетях). Размер почтовых открытки колеблется от 90×140 мм до 120×235 мм. Размер 105×148 мм – международный стандарт почтовой открытки, который был принят только в 1925 году. На лицевой стороне размещается изображение, на обратной – поля для заполнения данных. Марка размещается на лицевой или обратной стороне карточки.