

# ВОПРОСЫ КНИГОИЗДАНИЯ

УДК 339.138:655.4/.5  
DOI: 10.17223/23062061/19/7

**Д.П. Зылевич**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БРЕНДИНГА В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

***Аннотация.** Статья посвящена общей характеристике развития брендинга в книгоиздании. Указывается, что в странах постсоветского пространства технология брендинга в последнее десятилетие активно внедряется в книжный бизнес, что позволяет снизить риски при экономических кризисах и увеличить продажи. Однако теория брендинга в издательском деле практически не разработана. Кратко описываются типы брендов, которые могут быть созданы в сфере книгоиздания: бренд автора, бренд издательства, бренд серии или тематического направления книг, бренд персонажа. В статье обозначены отличительные признаки бренда в издательском деле, приводятся статистические данные. Охарактеризованы наиболее важные и экономически эффективные механизмы продвижения бренда, т.е. инструменты брендинга: редакционная политика, фирменный стиль, нейминг, продвижение товара.*

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, автор, книжная серия, фирменный стиль, нейминг, реклама.

Современные реалии книжного рынка вынуждают специалистов издательской сферы задуматься над тем, как увеличить продажи своей продукции. Большие возможности в сфере продаж открывает использование технологии брендинга. В издательском деле опыт применения данной технологии еще небогат, в других же сферах жизнедеятельности человека, в первую очередь в сфере производства товаров, брендинг существенно влияет на продажи товаров. Следовательно, умело применяя технологию брендинга с учетом специфики своей отрасли, издатель может формировать предпочтения читателей, а значит, рассчитывать на повышение продаж и снижение рисков.

Статья посвящена общей характеристике развития брендинга в книгоиздании. Для реализации этой цели предполагается решить следующие задачи:

- охарактеризовать имеющуюся литературу по различным аспектам брендинга в издательском деле;
- описать типы брендов в издательском деле;
- назвать основные инструменты брендинга;
- дать общую оценку брендингу в области книгоиздания Беларуси.

Объектом исследования стала информация о брендах и брендинге, прямо или косвенно представленная на официальных сайтах издательств, в интервью, докладах и других печатных материалах специалистов издательского дела.

О брендинге в издательском деле сегодня больше говорят практики, чем специалисты в области теории. Нет глубоких исследований, посвященных этой теме. Самым обширным в плане информационной насыщенности является тематический выпуск журнала «Книжная индустрия» (2012. № 4), посвященный брендингу. Тема номера сформулирована редакторами так: «Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынком». Экспертами в этом вопросе выступили руководители крупнейших российских издательств «Эксмо», «Росмэн», «Альпина паблишер», «Рипол классик», «Детская литература», т.е. издательств, которые активно занимаются брендированием своей продукции и имеют определенный опыт в этом вопросе.

Есть несколько статей, посвященных отдельным типам брендов и брендингу периодических изданий, их авторы (А. Максикова, А. Тепикова, Н. Кляйн, О. Хлопунова) приводят конкретные примеры и делают некоторые обобщения. Зарубежные исследования по вопросам брендинга зачастую интересны как опыт других стран, но мало соотносятся с реалиями нашего книжного рынка. В целом очевидно, что практика издательского дела стран постсоветского пространства еще не накопила достаточного опыта, чтобы выходить на уровень значительных теоретических обобщений.

Общая теория брендинга в достаточной степени разработана специалистами в сфере политологии, социологии, культурологии и других, однако эти разработки лишь частично можно использовать в издательском деле в силу его специфики. Например, в учебной литературе по маркетингу выделены следующие типы брендов: товарные, линейные, серийные, зонтичные; по другой классификации, кроме того, называют личные, организационные (корпоративные), географические, бренды событий и др. Из перечисленных типов в издательском деле могут существовать личный бренд (бренд автора), организационный (бренд издательства). В определенной степени возможен зонтичный бренд, защищающий интересы нескольких суббрендов. С наибольшей полнотой зонтичный принцип может быть реализован, если относится к бренду-персонажу, имеющему медийную основу; в таком случае издатели, как правило, являются приобретателями авторских прав, так же, как представители пищевой, текстильной, сувенирной продукции.

Редакторским коллективом российского журнала «Книжная индустрия» было проведено исследование среди издателей, вот его результаты: «Так, например, размышляя на тему зонтичного брендинга, 62,5% издателей считают, что именно расширение и позволяет издателю зарабатывать на бренде. Иными словами, они с удовольствием бы настаивали, чтобы автор детективов занимался еще и написанием книг по диетологии или кулинарии, создавал сказки для детей и наоборот. Лишь 25% издателей категоричны в том, что специализация автора неизменна, и если уж у него получается писать любовные романы, то пусть только этим и занимается. Оставшиеся чуть больше 10% издателей – участников опроса не уверены в правильности любой позиции по причине отсутствия собственного опыта в этом направлении» [1. С. 17]. Думается, что полученная статистика вряд ли кардинально изменилась бы, если бы исследование проводилось в настоящее время.

На сегодняшний день в издательском деле принято выделять следующие типы брендов: бренд автора, бренд серии или тематики книг, бренд издательства. Для книгоиздания, ориентированного на детей, считаем целесообразным выделять отдельным типом и

бренд персонажа. Снова приведем данные, полученные в результате исследования, организованного сотрудниками журнала «Книжная индустрия».

«На взгляд участников опроса “КИ”, кажущаяся вариативность возможностей для бренд-технологий, которую предоставляет книжный бизнес, на самом деле достаточно ограничена. Для брендинга в книгоиздании наилучшим образом подходит лишь серия (проект), за это проголосовало две трети (62,5%) издательств. А, казалось бы, логичное использование автора в качестве базы для построения ассоциативных конструкций отметила лишь половина издательств, причем с оговоркой – автор только в том случае, если он “серийный маньяк” (то есть способен писать много и регулярно). Или совсем уж категорично – “Борис Акунин, Дарья Донцова и Александра Маринина не могут рассматриваться как авторы, их имена уже стали скорее названием “серии”, книги которой покупатели берут, не глядя на содержание”. Строить бренд на импринте, продвигая издательскую марку, стоящим делом считают лишь 25% издательств» [1. С. 15].

Охарактеризуем основные типы брендов в издательском деле. Бренд серии или тематического направления, действительно, наиболее привычен для нас. Очень качественные, интересные серии как для детей, так и для взрослых выпускались советскими издательствами. И на сегодняшний день если издательство не имеет четкой целевой аудитории или имеет их несколько, как правило, делаются бренды из серий. Для серии книг разрабатывается единый фирменный стиль, единая рекламная кампания. Издательству легче продвинуть новую книгу в рамках уже раскрученной серии, чем отдельно. Если новый автор печатается в известной серии, то он автоматически становится не отдельным продуктом, а частью уже известного предложения.

Бренд автора можно считать состоявшимся тогда, когда читатель покупает книгу, ориентируясь лишь на фамилию автора. То есть издательство, подготовившее книгу, ее название не имеют особого значения, потому что читатель доверяет автору и готов читать всё, что этот автор предлагает. Как правило, такие авторы

имеют собственную гражданскую позицию и пользуются высоким авторитетом, они обаятельны, умеют заинтересовать публику. Примером такого личного бренда является Пауло Коэльо – автор латиноамериканской литературы. Издательству «АСТ», представляющему его произведения на русскоязычном рынке, нужно лишь выпускать их в достойном виде и своевременно информировать об этом, дополнительных вложений в рекламные акции не требуется, имя автора скажет все само. В Беларуси автором-брендом можно считать нобелевского лауреата Светлану Алексиевич.

Бренд издательства – это, пожалуй, самый «молодой» тип бренда в издательском деле. До недавнего времени традиционно считали, что на название издательства читатель меньше всего обращает внимания. Однако в последнее десятилетие ситуация изменилась. Есть читатели, которые выбирают книги определенного издательства, т.е. название издательства для них является гарантом качества. По словам генерального директора издательства «Росмэн» Бориса Кузнецова, «брендинг издательств у нас сейчас только в самом начале пути. 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» [2. С. 14–15].

Чаще всего брендами становятся те издательства, которые четко определили свою нишу на книжном рынке и проводят грамотную редакционную политику, например, издательства «Росмэн», «Самовар», «Детская литература», которые выпускают литературу для детей в России. Примерами белорусских издательств, претендующих называться брендами, можно считать «Аверсэв» и «Народную асвету», которые на нашем книжном рынке заполняют нишу учебной литературы для школьников.

Бренд персонажа имеет отношение прежде всего к детской литературе. Ребенок запоминает полюбившегося ему персонажа, как бы «вырывает» его из контекста конкретной книги, помещает в

новые обстоятельства и организует с ним игру. То есть читателю-ребенку не интересна фамилия автора и название издательства, выпустившего конкретную книгу, а зачастую ребенок игнорирует и название произведения, из которого «вышел» полюбившийся персонаж. Следовательно, в книгоиздании для детей особое значение имеет раскрутка героев, рекламная кампания. Олег Вишняков, генеральный директор издательства «Детская литература», рассказывает: «Для создания и раскрутки бренда сегодня требуются огромные инвестиции в рекламу, чего ни один книжный издатель просто не может себе позволить. Поэтому мы предпочитаем быть «выбором № 1» для анимационных студий, производителей игрушек и детских товаров, когда у кого-то из них возникает потребность расширить продуктовую линейку за счет книг и журналов. Мы не пробиваем лбом стену, а стараемся влезть в пробитый кем-то проем, и у нас это неплохо получается» [3. С. 13]. Отметим особенность нашего времени: сегодня бренды-персонажи приходят в литературу чаще всего из медийных проектов или из мира игрушек, а в советские годы, как правило, была обратная тенденция.

Завершая разговор о типах брендов в издательском деле, следует охарактеризовать само понятие «бренд». Брендом принято считать такую торговую марку, товарам которой длительное время сопутствуют успех, высокая репутация и которая гарантирует высокое качество товара в настоящем и будущем. Кроме того, понятие «бренд» включает в себя и то представление, те ассоциации, которые возникают у потребителя при каждом контакте с этой торговой маркой. Отличительные признаки бренда в издательском деле еще четко не сформированы. Принято считать, что бренд должен существовать на рынке не менее трех-пяти лет, быть известным 30–70% целевой аудитории. Относительно российских брендов книжные издатели подсчитали и примерный суммарный реализованный тираж (от 100 тысяч экземпляров), и стоимость рекламной поддержки (от 1 миллиона рублей), и стоимость бренда (в диапазоне 1–6 миллионов рублей) [1. С. 13]. В пределах белорусских реалий такие подсчеты пока не проводились и произвести их не представляется возможным. Поэтому мы ориентируемся в

большей мере на степень известности, длительность существования на книжном рынке и высокое качество продукта.

Достаточно очевидными в издательском деле представляются основные инструменты брендинга, т.е. наиболее важные и экономически эффективные механизмы продвижения бренда.

*Редакционная политика.* Издательство должно четко определить для себя, что и для какого читательского адреса оно будет издавать. С этой целью анализируется существующий книжный рынок, выявляются наименее заполненные ниши, определяются собственные возможности в их заполнении, анализируются финансовые возможности потенциального покупателя, после чего может быть спроектирована концепция издания (или серии, или тематического направления книг).

*Фирменный стиль.* Брендная книжная продукция всегда узнаваема. Это достигается за счет использования определенных цветов и шрифтов в оформлении обложки, общей стилистики оформления, выбора книжных форматов и видов обложки, помещения логотипа на обложке или титульном листе и др. Издания должны отличаться от книг другого издательства, однако при этом не слиться в единую массу, т.е. не быть слишком похожими между собой. Для решения этой проблемы крупные издательства разрабатывают несколько типов дизайна (обложка, формат, конструктив, качественные параметры оформления издания), объединяющих книги в группы. Такой подход позволяет формировать гармоничное пространство при выкладке книг в книжном магазине или библиотеке. В качестве примера интересного оформления серии книг можно назвать серию «Казкі XXI стагоддзя», адресованную детям. Белорусскому издательству «Мастацкая літаратура» удалось разработать действительно оригинальный фирменный стиль, выгодно выделяющий издания среди других.

*Нейминг.* Это профессиональная разработка названия бренда, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда. В развитых странах существуют специальные нейминговые агентства, разрабатывающие

названия для компании или ее товара. Большинство издательств все же самостоятельно решают эту задачу.

Нейминг предусматривает как название издательства, так и его продукции (книжных серий, отдельных изданий). Многие издающие организации выбирают имя, «говорящее» об их специализации («PRO CHRISTO» выпускает литературу религиозной тематики; «BYBOOKS» – литературу белорусских авторов; «Мастацкая літаратура» – художественную литературу). Другие издательства выносят в свое название метафору («Амалфея», «Белый Ветер», «Гольфстрим») или просто благозвучный набор букв («Аверсэв», «Эксмо», «Росмэн»).

О выборе названия для произведения или серии книг написано достаточное количество работ. Классической считается книга С. Кржижановского «Поэтика заглавий». Современные исследования на эту тему чаще всего проводятся с позиции креативного редактирования (термин введен в научный оборот В. Топоровым) и предлагают анализ названий, выполняющих в первую очередь маркетинговую функцию [4].

*Продвижение товара* (PR в СМИ, социальных сетях и реклама). В условиях рыночной экономики важно не столько уметь создавать продукт, сколько уметь его продавать. PR определяет доходы от книги, впечатление от текста тоже во многом определено правильным его позиционированием. Так, грамотная реклама может вывести в люди самого посредственного автора, а плохая – загубить даже вполне качественную литературу. Издательства-бренды всегда поддерживают связь со своими читателями через социальные медиа, имеют информативные сайты, где можно узнать о различных мероприятиях и акциях этого издательства.

Для рекламы задействуются внутренние и внешние элементы книги. Самым важным и содержательным внутренним рекламным элементом является аннотация книги. Именно она на сознательном уровне формирует у потребителя желание купить книгу. При продвижении книжных проектов в социальных медиа и на других сервисах особая роль отводится основным титульным элементам – заглавию книги и имени автора, являющимся равно базовыми



элементами библиографического описания, а также обложке, которая позволяет визуализировать издание как в социальных медиа, так и на различных книоторговых площадках.

Из четырех названных инструментов брендинга многие белорусские издательства меньше внимания уделяют продвижению товара (по финансовым причинам, а также нередко по причине некой инертности, оставшейся в наследство с советского времени). Сайты издательств не дают информации о мероприятиях рекламного характера, не предполагают возможности обратной связи с читателями.

Большинство белорусских издающих организаций в принципе не ставят перед собой задачу брендинга. Читая информацию, предоставленную на официальных сайтах издательств или в интервью с их руководителями, слушая выступления главных редакторов, обращаешь внимание на то, что слова «бренд» и «брендинг» практически не используются, а иногда используются в неверном значении. В то время как, например, руководители известных зарубежных издательств нередко заявляют, что очень много внимания уделяют брендингу в своей практической деятельности и готовы делиться некоторыми теоретическими обобщениями по этому вопросу.

Таким образом, можно отметить, что брендинг в издательском деле активно развивается. В отличие от западных стран, уже имеющих значительный опыт в этом направлении, страны постсоветского пространства разрабатывают собственную практику с учетом социально-экономических реалий своих стран. Многие белорусские издательства проводят четкую редакционную политику, предлагают продукцию с интересным фирменным стилем и оригинальным, привлекающим внимание названием. А это значит, что конкретные шаги в направлении брендинга уже сделаны.

### *Литература*

1. Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынком // Книжная индустрия. 2012. № 4. С. 10–18.
2. Кузнецов Б. Разложим по полочкам // Книжная индустрия. 2012. № 4. С. 13–15.

3. Вишняков О. Знак качества и 30 «уголков Disney» // Книжная индустрия. 2012. № 4. С. 12–13.

4. Зимина Л. Креативное редактирование: к вопросу об издательских «технологиях» озаглавливания книг // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2013. № 5. С. 81–88.

### **General Characteristics of Branding in Publishing**

*Text. Kniga. Knigoizdanie – Text. Book. Publishing*, 2019, 19, pp. 95–105

DOI:

**Dzina P. Zylevich**, Belarusian State Technological University (Minsk, Belarus).

E-mail: vsv1304@yandex.ru

**Keywords:** brand, branding, author, book series, corporate style, naming, advertising.

The article discusses general characteristics of the development of branding in book publishing. The author solves the following tasks: characterizes the available literature on various aspects of branding in publishing; describes the types of brands in publishing; names the main branding tools; gives an overall assessment of the book publishing branding in Belarus. The object of the research was information on brands and branding, directly or indirectly presented on the official websites of publishing houses, in interviews, reports and other printed materials of publishing specialists.

The author points out that adopting the technology of branding by book business in the countries of the former Soviet Union goes actively in the past decade, which allows to reduce risks associated with economic crises and to increase sales. However, the theory of branding in publishing is almost undeveloped. The author briefly describes types of brands which can be created in the sphere of book publishing: author brand, publishing house brand, series brand, thematic books brand, character brand.

In the post-Soviet countries, considerable experience has been accumulated in creating high-quality book series; therefore, it is advisable to develop branding in this direction first of all. In the past decade, a number of publishing houses have been working on creating their own brand – the brand of a publishing house. The author cites statistical data obtained by the employees of the magazine *Knizhnaya Indusriya* [Book Industry] as a result of their study in 2012.

In the article, distinctive signs of a brand in publishing are designated. The most important and economically effective mechanisms of brand-building, i.e. instruments of branding, are characterized: editorial policy, corporate style, naming, and product promotion. Of the four branding tools mentioned above, many Belarusian publishing houses, according to the author, pay least attention to product promotion (for financial reasons, and often due to some inertia inherited from the Soviet era). Publishing sites do not provide information about promotional events, do not imply the possibility of feedback from readers.

The author notes that the majority of Belarusian publishing houses do not set the task to develop branding. At the same time, many publishing organizations develop certain instruments of branding: carry out accurate editorial policy, offer products with

an interesting corporate style and an original title that draws attention. It is noted that each country develops its own practice in the sphere of book branding due to the social and economic development of the state.

### *References*

1. *Knizhnaya industriya*. (2012) Brending v knigoizdanii. Kontsept, investitsii, vostrebovanost' rynkom [Branding in publishing. Concept, investment, market demand]. 4. pp. 10–18.
2. Kuznetsov, B. (2012) Razlozhim po polochkam [Let us shelf it]. *Knizhnaya industriya*. 4. pp. 13–15.
3. Vishnyakov, O. (2012) Znak kachestva i 30 “ugolkov Disney” [Quality Mark and 30 “Disney Corners”]. *Knizhnaya industriya*. 4. pp. 12–13.
4. Zimina, L. (2013) Kreativnoe redaktirovanie: k voprosu ob izdatel'skikh “tehnologiyakh” ozaglavlivaniya knig [Creative Editing: On the Issue of Publishing “Technologies” of the Title of Books]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela*. 5. pp. 81–88.