



МЕРЧ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БРЕНДУ ВИДАВНИЦТВА «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА»

Резніченко А.А., студент, кафедра видавничої справи та редагування ЗНУ

Сучасний світ неможливо уявити без великої кількості брендів, які проникли в життя кожного з нас під виглядом базових споживчих товарів, послуг тощо. Це поняття отримало й усебічне наукове вивчення. Так, термін «бренд», зокрема видавництв був об'єктом дослідження таких учених, як О. Власенко, В. Лукашевич, Т. Лук'янець та інших. Зокрема, В. Лукашевич під брендом розуміє торговельну марку, яку вдалося «розкрутити» до такої стадії віртуальності, що вона визначає соціальний статус споживача або стиль його життя» [3], що, на нашу думку, є коректним і влучним. Для книговидавничої сфери, що ще не досягла високого рівня комерційного розвитку та використовує всі наявні можливості й інструменти промоції, розвиток бренду нерідко є пріоритетним напрямком. Видавництва з усіх сил намагаються «розкрутити» свої бренди, щоб змагатися за обмежену категорію покупців-книголюбів, зокрема за допомогою так званого «мерча». Саме тому метою нашого дослідження є виявлення особливостей застосування мерча як засобу популяризації бренду на прикладі «Видавництва Старого Лева» (далі «ВСЛ») – одного з найпопулярніших книговидавництв та одного з невеликої кількості видавництв, що активно використовують мерч як засіб промоції бренду.

Мерчу у вітчизняній видавничій справі не приділяли достатньої уваги, однак питання брендингу та мерчендайзингу вивчали такі українські та зарубіжні вчені, як: Р. Баркер, М. Бутирин, Я. Влодарчик, Т. Діброва, С. Дrajниця, Н. Зелінська, Н. Подоляка та інші. На жаль, науковці віддають перевагу поняттю «брендинг» загалом, а не конкретно мерчу. Український довідниковий ресурс «Termin.in.ua» тлумачить мерч як «сленговий термін, що використовується компанією для визначення товарів із символікою (логотипом) певного бренду, музичного колективу, фільму, комп'ютерної гри і так далі. Саме слово – це скорочення від англійського терміна «merchandise», що буквально означає товар або продукт» [5]. Ця дефініція є всебічною, тому беремо її за основу.

Дослідниця Н. Подоляка вважає, що мерч продукцією в книговиданні зазвичай є одяг, пляшки та чашки для напоїв, дрібна канцелярія, закладки для книг, іграшки, солодощі тощо [4]. Якісний та ефективний мерч повинен виконувати функцію популяризації й при цьому бути досить практичним, щоб ним якомога частіше користувалися. Для привернення уваги та запам'ятовування мерч продукція може містити на собі не тільки логотип, а й «маскот» (талісман) видавництва, ілюстрації, пов'язані з творчістю саме цієї компанії.

Мерч «Видавництва Старого Лева» можна купити в офіційних книжкових магазинах видавництва та на його офіційному сайті [1]. Асортимент досить невеликий, це – фірмові горнятка, екосумки, блокноти, брелоки, магніти, наліпки та магнітні закладки для книг. Відсутність мерчу, наприклад, одягу,



зумовлена складнішим процесом його виробництва та необхідністю індивідуального підходу до кожного клієнта.

Що стосується ілюстративного наповнення фірмової продукції, то зазвичай «ВСЛ» використовує власні ілюстрації з різних виданих циклів книжок, таких як «Дискосвіт» Террі Пратчетта, «36 і 6 котів» української письменниці Галини Вдовиченко та інші. Наприклад, мерч із циклу «36 і 6 котів» супроводжується ілюстраціями різних персонажів автора: котів Бубляка та Смугастика, кішки Баронеси та інших котиків. Мерч з циклу «Дискосвіт» також супроводжується ілюстраціями книжкових персонажів, зокрема велетенської космічної черепахи, на спині якої «Дискосвіт» і розміщений. Наголосимо, що такий мерч застосовують на всій такій продукції, окрім блокнотів.

Є також товари зі слоганами видавництва, наприклад, екосумки й блокноти з написом «Книги – це моя суперсила» та мерч із «маскотом» видавництва – левом.

На всіх товарах наявний логотип видавництва у вигляді мінімалістичного лева, водночас схожого на книжку, але він займає невелику частину ілюстрації та вписаний в композицію, зокрема на книжкових закладках він представлений маленькою плашкою знизу зображення, а на брелоках узагалі відсутній. З одного боку, це не так ефективно впливає на ідентифікацію бренду, але з іншого – не викликає роздратування в користувача.

«Видавництво Старого Лева» має свій стиль в ілюстраціях – це по-дитячому порушені пропорції, що є фірмовим засобом атракції, тому належність продукції до видавництва можна визначити лише за ілюстрацією.

Отже, мерч видавництва «ВСЛ» виконує свої основні функції атракції та практичності в побуті, є досить нативним та візуально приємним. Асортимент мерчу є дуже скромним, відсутні базові аксесуари популярного бренду, наприклад, одяг та дрібна канцелярія. Можемо стверджувати, що мерч «ВСЛ» в основному спрямований на широку аудиторію покупців, а не на конкретних фанатів видавництва.

Список літератури

1. Видавництво Старого Лева. <https://starylev.com.ua>.
2. Діброва, Т.Г. (2010). Мерчендайзинг як інструмент просування бренду на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*, (7), 161-165.
3. Лукашевич, В.М. (2008). *Економіка праці та соціально-трудова відносини*. Новий світ 2000.
4. Подоляка, Н. С. (2020). Мерч як атрибут видавничого бізнесу. *THE EUROPEAN DEVELOPMENT TRENDS IN JOURNALISM, PR, MEDIA AND COMMUNICATION*. Baltija Publishing. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-12>.
5. Мерч (Merch) – що це таке простими словами. <https://termin.in.ua/merch/>.