


Merch as a communication technology for building the author's personal brand



<p style="text-align: center;">Nadiya Podoliaka, <i>Candidat of Science from Social Communication, Associate Professor of the Department of Literature, Teaching Methods, History of Culture and Journalism, E-mail: nadechdasum@gmail.com. https://orcid.org/0000-0002-6136-1665 Mykola Gogol Nizhyn State University, Nizhyn, st. Grafskaya, 2, Ukraine, 16600.</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Citation:</i> Podoliaka, N. (2022). Merch as a communication technology for building the author's personal brand. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, Vol. 14(1), 164–181. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-5 © Podoliaka, N. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
---	--

Annotation

The purpose of the research is to understand ways of building the author's personal brand with the help of merch communication technology. **Research methods and techniques.** General scientific methods of analysis, synthesis and generalization were used during the consideration of the theoretical basis of the researched question and the formulation of conclusions. The descriptive method helped in determining the features of the authors' implementation of merch in modern market relations. A systematic approach was applied, which made it possible to outline the development directions of the author's personal branding thanks to merch technologies. The survey method helped to collect information about the object under study. The development of the questionnaire involved the formulation of program questions, translation of the language of science into questions addressed to the respondents. A total of 16 questions with a list and two with a text option. The survey process itself took place using a Google form through messenger channel mailings. The total number of respondents is 29 people over the age of 18. At the final stage, the received data were processed and analyzed. **Results and discussion.** In almost all indicators, we observe the opinion of the interviewees regarding the situational nature of using merch in enhancing the image and building the author's personal brand. Perhaps that is why the demand for merch is not so high yet. Getting feedback from the target audience is now the main task in creating a merch product. **Conclusions.** The specifics of meaningful filling of the author's personal brand with means of merch, highlights of advertising of writers on websites and in social networks are highlighted and described. It was determined that the screen adaptation of books in many ways contributed to the development of merch and increased the popularity of authors and their incomes. The most successful examples of using merch in personal branding of foreign writers are described.

Keywords: merch, promotion, publishing business, Instagram social network, brand, reading.

Мерч як комунікаційна технологія побудови персонального бренду автора

Подолька Надія,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри літератури, методики її навчання,
історії культури та журналістики,
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
(м. Ніжин, Україна)*

Вступ

Реалізація власного потенціалу лежить не лише в основі творчих зусиль автора, а й в суті та місії бренду. Мерч – це те, що пов'язано з атрибутикою особистого бренду: футболки й світшоти із цитатами та зображенням автора, закладки, кружки, чашки, рюкзаки, сумки, ручки, коробки, тематичні іграшки з улюбленими героями книг, магніти на холодильник тощо.

Традиційні форми взаємодії автора й читача, зокрема зустрічі з читачами, презентації власних видань на різних майданчиках, телебаченні та радіо, усе більше переходять у віртуальний формат. Позиціонування інтелектуального бренду частіше відбувається через особисті сторінки в соціальних мережах. В авторів з'являється можливість вести різні види діяльності, у тому числі комерційну. Мерч як засіб просування особистого бренду демонструється на різних інтернет-платформах. Концепція таких каналів дозволяє поєднувати як вербальний, так і невербальний види контенту однаковою мірою. Читач має змогу оцінити окремі іконічні елементи створюваного образу й поетичні чи прозові тексти. З огляду на це виникає проблема, як правильно використовувати мерч-продукт на електронних платформах.

Феномен персонального брендингу намагалися описати відомі зарубіжні маркетологи, серед яких Rein, I., Kotler, Ph., Hamlin, M., Stoller, M. (Rein, Kotler, Hamlin, Stoller, 2006), П. Монтойя (Montoya, 2002), Т. Петерс (Peters, 2022, April 10). Сучасні дослідження з окресленої теми можна умовно поділити на групи: праці, присвячені маркетинговій технології брендингу в цілому та в журналістикознавстві (Руденко, 2015; Бренд-менеджмент: маркетингові технології, 2022); статті, які висвітлюють питання особистого брендування, бренду автора (Мантула, 2015; Біловодська, Пузікова, 2011; Лозинський, 2016; Студінська, 2015); публікації про особливості видавничого брендингу й мерчу у видавничій справі (Корольок, 2015; Єжижанська, 2017; Фірсова, 2014; Подолька, 2020). Проблема особистого брендингу останнім часом перебуває в колі інтересів дослідників філософії, культурології, психології, однак механізму реалізації автором мерчу як комунікаційної технології побудови персонального бренду в сучасному інформаційному суспільстві наукова література приділяє мало уваги.

Мета дослідження – осмислення шляхів реалізації побудови персонального бренду автора за допомогою комунікаційної технології «мерч».

Об'єктом дослідження є персональний бренд автора в книжковому бізнесі, *предметом* – комунікаційні засоби мерч-продукції в контексті реалізації побудови персонального бренду автора.

Наукова новизна полягає в тому, що такий доступний засіб промоції книги й автора, як мерч, допомагає в просуванні певного іміджу й репутації, виборі життєвої стратегії творчої особистості письменника, формуванні власної затребуваності, попиту на себе в соціальних відносинах, особистому житті, у побуті й на ринку праці. Ми звернули увагу на те, що такі

проекти, які виконують важливе завдання заохочення до читання й привернення уваги до автора, використовуються авторами рідко. Тож надання рекомендацій щодо розширення можливостей застосування мерч-технологій для створення персонального бренду авторами є актуальним.

Методи та методики дослідження

Під час розгляду теоретичної бази досліджуваного питання й формулювання висновків використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу й узагальнення. Описовий метод допоміг у визначенні особливостей реалізації авторами мерчу в сучасних ринкових відносинах. Застосовано системний підхід, який дозволив окреслити напрямки розвитку персонального брендування автора завдяки мерч-технологіям. Метод опитування допоміг зібрати інформацію про досліджуваний об'єкт.

Щоб отримати сукупність характеристик досліджуваного об'єкта, ми використали процедуру збору даних через анкетування. Мета опитування – отримання об'єктивної інформації щодо рівня використання технології «мерч» у побудові персонального бренду автора. Це найоперативніший спосіб збору первинної соціологічної інформації. Розробка анкети передбачала формулювання програмних питань, переведення мови науки на запитання, звернені до респондентів. Загалом 16 запитань зі списком і два з варіантом тексту. Процес анкетування відбувався з використанням Google-форми через розсилки месенджер-каналів. Загальна кількість респондентів 28 осіб віком від 18 років. На підсумковому етапі відбулися обробка й аналіз отриманих даних.

Результати й обговорення

Особистий бренд допомагає автору стати лідером у своїй галузі, виділяє постать серед конкурентів, стимулює розвиток власного бізнесу, збільшує кількість замовлень і попит у видавців та читачів, а відповідно й дохід. Бренд – це суспільне визнання, позитивний імідж, збільшення довіри й інвестиції.

Щоб зрозуміти всі можливості використання мерчу як підвищення оцінки персонального бренду, потрібно відповісти на запитання: «які завдання вирішить його використання?», «чи є в цьому персональна місія митця?», «про які цінності сповіщатиме світу мерч?», «які глобальні перспективи можливі?», «чи буде отримано додаткову вартість від своєї затребуваності в цій ніші?», «чи запрацює від цього вхідний маркетинг?», «чим такий товар буде унікальним?», «що стане показником зростання популярності персонального бренду?». Тільки потім треба починати роботу.

Для створення якісного особистого бренду автора за допомогою мерчу необхідно проаналізувати читацьку аудиторію на персональних сторінках чи сайтах письменників в інтернеті. Це дасть можливість виявити інтереси аудиторії, зацікавленість певними темами.

Маркетологи виокремлюють кілька основних психотипів користувачів контенту: «накопичувачів» (для них цікава візуальна складова контенту), «кілерів» (для них характерний потяг до нових знань, а це мотивує відчуття зверхності над іншими); «дослідників» (ім цікава кожна дрібничка) та «соціальників» (слідкують за трендами, щоб бути в курсі останніх подій та віднести себе до певної групи) (Монтрін, 2021). Кожна з окреслених груп користувачів потенційно реагує на бренд автора, сформований на його персональній сторінці, але мерч розрахований більше на візуалів, які оперують зоровими образами. Наступні кроки – згенерувати ідею, у рамках якої буде розвиватися мерч, та вибрати носії інформації й матеріали для втілення ідеї. Найкращим варіантом будуть базові

речі в гардеробі молодої людини, які зручно буде показувати серед прихильників певних спільнот.

На етапі виробництва мерчу варто дослідити ринок рекламних агенцій чи навіть ознайомитися з роботами фрілансерів, які готові створювати потрібні принти, використовуючи новітні технології. Якщо мерч матиме успіх, можна думати про розширення виробництва та впровадження нових нестандартних носіїв для такого неординарного проєкту, однак при цьому не забувати, що мерч створюють найчастіше для обмежених колекцій прихильників.

Під час просування виробу варто звернути увагу на використання архетипів у особистому брендуванні автора, які мають торкатися людської душі свідомо чи підсвідомо: Герой, Мудрець, Жінка-Мати, Жінка-Амазонка, Пророк чи Пророчиця, Маг, Велика Мати, Бунтар, Блазень. Популярні письменники працюють над цим постійно, виступаючи публічно чи даючи інтерв'ю. Такі образи можуть бути основою для мерчу.

У персональному брендуванні засобами мерч допомагає айдентика (єдиний стиль подачі зображень, кольорова гама, гарні фото, що характеризують автора або індивідуальні теги). Наприклад, Сергій Жадан використовує чорний і білий колір у популяризації своєї творчості.

Щоб зрозуміти, наскільки в уявленні різних категорій населення привабливим є мерч-продукт та чи впливає він на сприйняття споживачами особистості автора й покращує ефективність роботи видавництва, ми скористалися методом опитування. Такий метод може стати підґрунтям для формулювання практичних рекомендацій щодо покращання роботи в напрямку розвитку брендменеджменту авторів, допоможе виробити механізми ефективної комунікації із цільовою аудиторією.

Опитування було проведене з використанням Google-форми через розсилки месенджер-каналів. Загальна кількість респондентів 28 осіб віком від 18 років.

На запитання «Чи важливий персональний бренд для автора?» (рис. 1.) 89,3% (25 осіб) відповіли «Так». Неважливим визнали бренд лише 3,6% (1 особа), а 7,1% (2 особи) не змогли зорієнтуватися й дати відповідь.

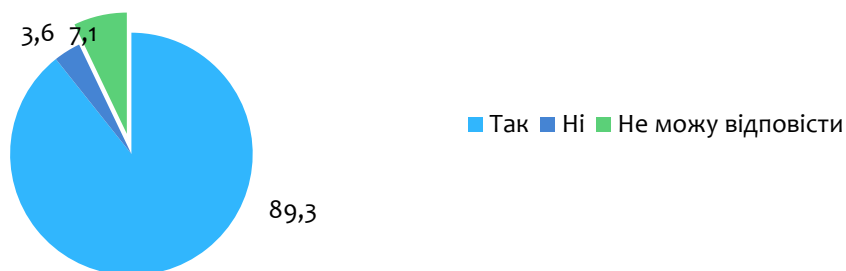


Рис. 1. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи важливий персональний бренд для автора?».

Більшість опитуваних розуміє, що в сучасних умовах брендинг є найпотужнішим методом, що допомагає сформувати уявлення про автора, його творчість, розкрити особистість. Якщо бренд використовують найбільші компанії в просуванні корпоративних марок, то чому б й автору книги не підвищити свій імідж серед прихильників творчості? Бренд створює образ у свідомості людей, що генерує додаткову цінність у суспільстві лідерів думок, якими є й популярні письменники.

Ми також перерахували чинні канали й інструменти для промоції автора чи книги та намагалися дізнатися, які з них респонденти вважають найефективнішими (рис.2). Виявилось, що 28,6% (8 осіб) вважають найкращим способом комунікації соціальні мережі; 14,2% (4 особи) – проведення зустрічей із читачами, літературних вечорів та презентацій; виступи на ТБ, радіо – 3,6% (1 особа) і книжкові ярмарки, вручення літературних премій, так звані «базарні» промоції – 3,6% (1 особа). Жоден з опитуваних не відзначив публікації рецензій та каталоги видавництв, авторське турне книгою, інтерв'ю та мерч як окремо взяті ефективні інструменти промоції (0 %). Натомість більшість (50%, 14 осіб) вважає, що доцільно застосовувати в комплексі всі вищепераховані засоби.

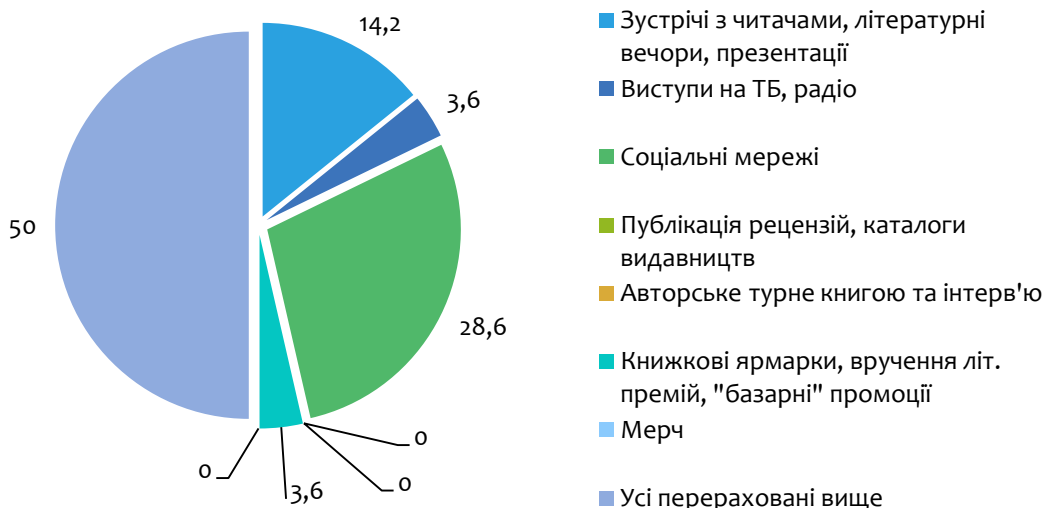


Рис. 2. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Які канали чи інструменти для промоції автора чи книги ви вважаєте найефективнішими?».

Отже, у суспільстві є розуміння того, що успішність персонального бренду підтримується краще тоді, коли використовуються всі можливі засоби комунікації з аудиторією, у тому числі й мерч. Зрозумілим стає й те, що серед різних засобів промоції значний відсоток займають традиційні презентації й літературні вечори, оскільки вони залишаються основним видом діяльності письменників після виходу книги. Соціальні мережі ж наразі є одним із найефективніших каналів спілкування з читачами.

Характерним є бачення того, які компоненти формують персональний бренд автора (рис. 3). 14,3% (4 особи) визначили головним авторський стиль, який притаманний кожному письменникові, стільки ж вважають важливим упізнаване лого та зовнішню серійність у книгах, 7,1% (2 особи) – індивідуальні особливості, характер людини, лише 3,6% (1 особа) – активність у соціальних мережах, 0 % – зовнішній вигляд. Значна частина респондентів (60,7%, 17 осіб) репрезентує загальне уявлення суспільства про те, що сьогодні важливо будувати персональний бренд на основі всіх разом узятих компонентів (рис. 3), однак спостерігаємо зміщення в бік зменшення концентрації уваги читача на авторському стилі, індивідуальних особливостях людини й збільшення – на візуальних образах. Це пояснюється загальною зміною уявлень про людські цінності, формуванням образу через соціальні мережі та інші ЗМІ, психологією сприйняття інформації.

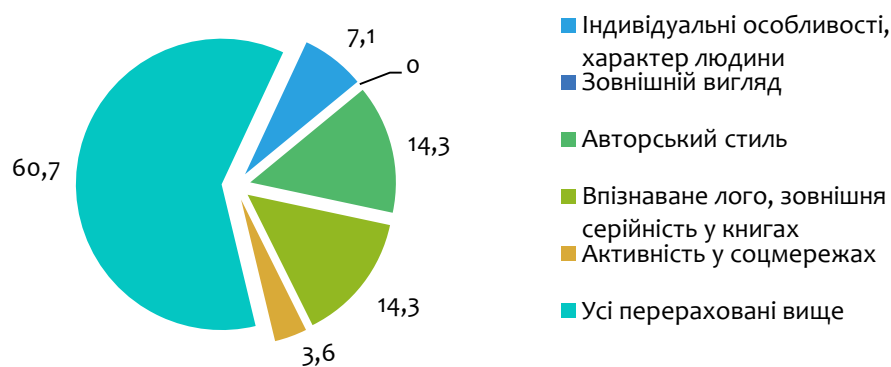


Рис. 3. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Що є найважливішим для формування особистого бренду автора?».

Одним із найголовніших було запитання анкети «Чи знаєте ви щось про такий засіб промоції автора й книги, як мерч?» (рис.4), адже слово «merch» практично не вживається і є коренем поширеного слова «merchandise». В англійській мові його не знайдеш. Це сленговий варіант позначення різного роду продукції з певною символікою. Саме тому опитуваній аудиторії воно могло бути не знайомим. В активний ужиток термін увійшов лише в розмовній формі, тим не менше він поступово стає органічною частиною української мови. Анкетування показало, що 64,3% (18 осіб) респондентів знають про мерч і тільки 25% (7 осіб) не впевнені, що точно знають лексичне значення цього слова. Є й такі, які вперше про це почули (3 особи, 10,7%). Це доводить тезу про те, що мерч уже став невід'ємним атрибутом книжкового бізнесу, засобом промоції й формування персонального бренду автора.

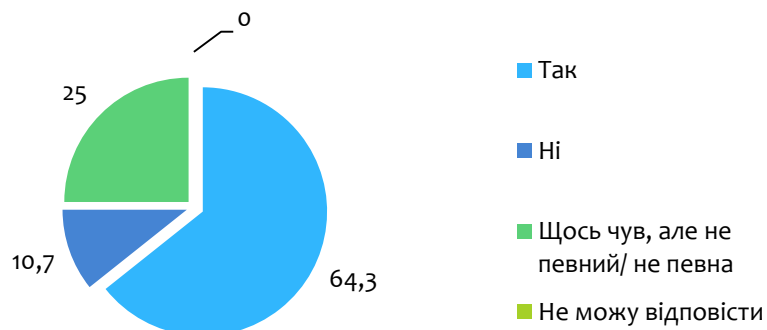


Рис. 4. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи знаєте ви щось про такий засіб промоції автора й книги, як мерч?».

На запитання «Звідки ви отримали інформацію про мерч-продукти, пов'язані з автором чи книгою?» (рис. 5) більшість (57,2%, 16 осіб) відповіли, що соціальні мережі стали джерелом вищезазначеної інформації. Цей результат є очікуваним, адже більшість читачів стежить за подіями, які відбуваються в житті улюблених авторів, чекають на новинки, коментують пости, створюють власні буктьюб-канали в ютубі. Отримали інформацію від друзів (7,1%, 2 особи); із сайтів (10,7%, 3 особи); безпосередньо на івент-заході (7,1%, 2 особи). З інших джерел дізнавались інформацію 17,9% (5 осіб) респондентів. Отже, інформація про мерч стає більш доступною.

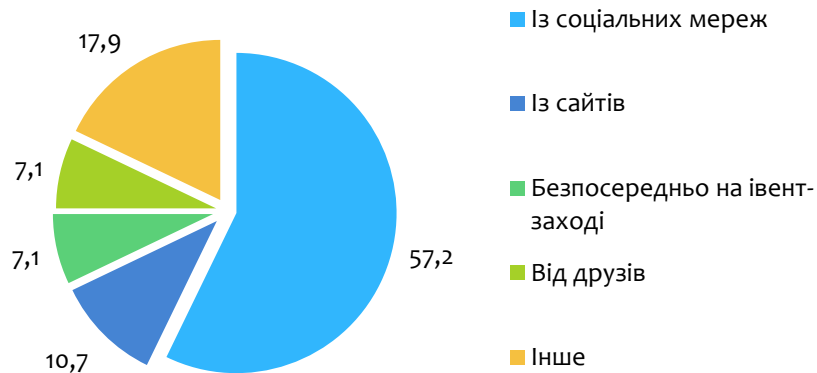


Рис. 5. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Звідки ви отримали інформацію про мерч-продукти, пов'язані з автором чи книгою?».

Купувати мерч не кожному доводилося (рис. 6). Майже половина опитаних знають про мерч, але не купують (46,4%, 13 осіб), 53,6% (15 осіб) мали можливість, бажання й придбали такого роду товар.

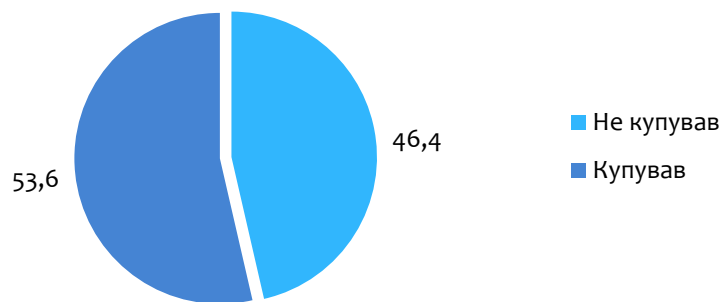


Рис. 6. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи доводилося вам купувати мерч-товар?».

Щодо причини покупки думки респондентів різняться (рис. 7). Лише 22,3% (6 осіб) опитаних купили товар, тому що є прихильниками творчості автора. Це підтверджує попередню думку про те, що перш за все споживач реагує на візуальну складову, а вже потім – цінності, які несе в собі мерч. Частина респондентів критерієм покупки товару обрали унікальність (7,4%, 2 особи), креативність відтворення ідеї (14,8%, 4 особи), корисність (3,7%, 1 особа), купили на згадку про захід (11,1%, 3 особи). 40,7% (12 осіб) взагалі не можуть відповісти на запитання, бо жодного разу не купували такий товар.

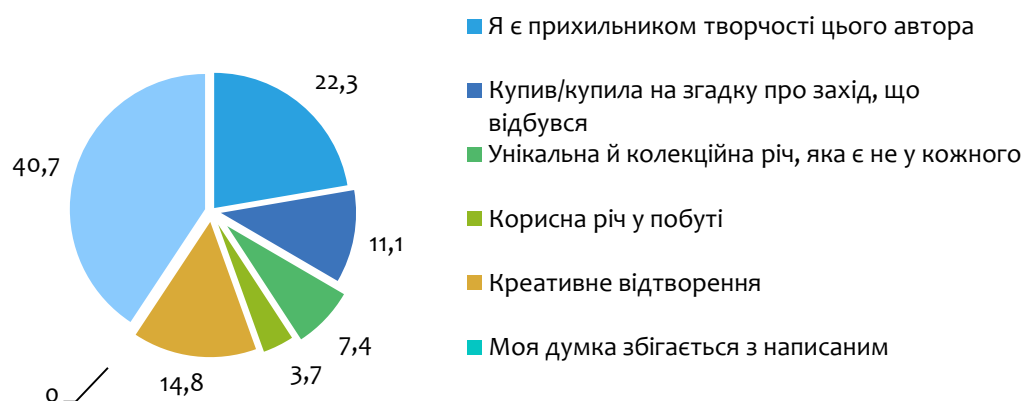


Рис. 7. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Що було причиною покупки?».

На запитання «Чи впливає екранізація на розвиток мерчу?» (рис. 8) 70,4% (20 осіб) опитуваних вважає, що екранізація впливає на розвиток мерчу, а 29,6% (8 осіб) – що тут не може бути однозначної відповіді. Жоден не подав негативну відповідь, що свідчить про те, що індустрія кіно має важливий вплив на формування іміджу письменника та сприйняття його читачем за екранізованими книгами.



Рис. 8. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи впливає екранізація на розвиток мерчу?».

Усвідомлюючи важливість особистого брендування письменника, формуємо чергове запитання про те, чи має автор брати активну участь у промоції книг різними засобами, чи його участь має обмежитися лише написанням книги. Чи має автор подавати ідеї до формування мерчу-продукту. Чи такі мають народжувати приватні підприємці, менеджери з реклами, брендмейкери? Чи це має бути проєктною ініціативою прихильників творчості письменника? (рис. 9). Більшість респондентів (48,1%, 14 осіб) вважають, що тут немає універсального рецепта. 18,5% (5 осіб) погоджуються з думкою, що автор має бути причетним не лише до написання книги, а й до її реклами та створення мерчу. 22,3% (6 осіб) відповіли, що автор має розробляти мерчу. Лише 7,4% (2 особи) вважають, що автор не повинен займатися промоцією й розробляти мерчу, оскільки лише пише книгу. 3,7% (1 особа) опитаних вважають, що завданням письменника є організація продажу своїх книжок разом із промоцією та створенням мерчу.



Рис. 9. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи має автор брати активну участь у промоції книг різними засобами, чи його участь має обмежитися лише написанням книги?».

На запитання «Чи може мерч збільшити популярність бренду автора?» (рис. 10) більшість покладає відповідальність на активність менеджерів із реклами, продажу, маркетологів (44,4%, 13 осіб). Значний відсоток (33,4%, 9 осіб) опитуваних вважає, що мерч сприятиме популярності бренду автора й бачить успіх в активності автора (14,8%, 4 особи). Не змогли відповісти на запитання 7,4% (2 особи) опитаних. Негативної відповіді не спостерігаємо (0 %). Таким чином, думки розділилися майже порівну, що свідчить про те, що автор не повинен бути відстороненим від процесу використання різних засобів промоції й активно співпрацювати з його брендмейкерами.

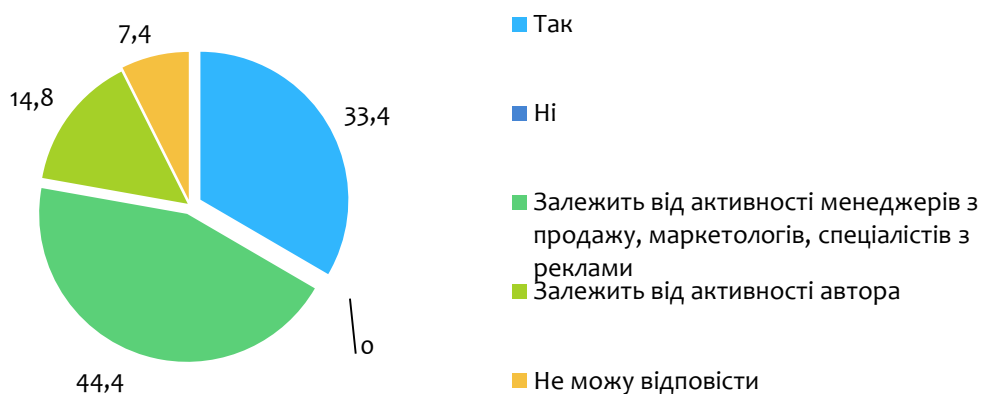


Рис. 10. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи може мерч збільшити популярність бренду автора?».

Ми також виокремили різні мерч-продукти й запитали респондентів, які з них найпривабливіші (рис. 11). 37% (11 осіб) обирають продукт залежно від ситуації

(наприклад, під час презентації або авторського туру містами на згадку, можливо, у сувенірній крамниці тощо). Найбільш популярними виявилися футболки, толстовки, пов'язані з героями книжок чи цитатами автора (33,4%, 9 осіб). Кожен із перерахованих продуктів є цікавим для аудиторії (друковані закладки для книг із креативним дизайном або цитатами – 3,7% (1 особа); ароматизовані свічки, які ніби передають атмосферу, у якій перебувають персонажі, або сприяють зануренню в процес читання – 11,1% (3 особи); кружки, чашки, сумки, ручки, коробки – 11,1% (3 особи); тематичні іграшки з улюбленими героями книг або їх атрибутикою – 3,7% (1 особа). Не відмітили респонденти подушки з цитатами й магнітні закладки, магніти на холодильник (0 %).



Рис. 11. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Який мерч-товар для вас найпривабливіший?».

Нарешті ми запитали: «Чи підвищить мерч-продукт ефективність роботи видавництва (стиль, методи роботи, редакційну політику, структуру)?» (рис. 12). Тут думки респондентів розділилися. 37,1% (10 осіб) вважають, що це суттєво вплине на ефективність роботи видавництва, 14,8% (4 особи) – не суттєво, 3,7% (1 особа) – не змінять, 25,9% (8 осіб) відповіли, що все залежить від ситуації, а 18,5% (5 осіб) не бачать однозначної відповіді, тобто вважають, що на це можуть вплинути різні фактори: кадри, ресурси, час.

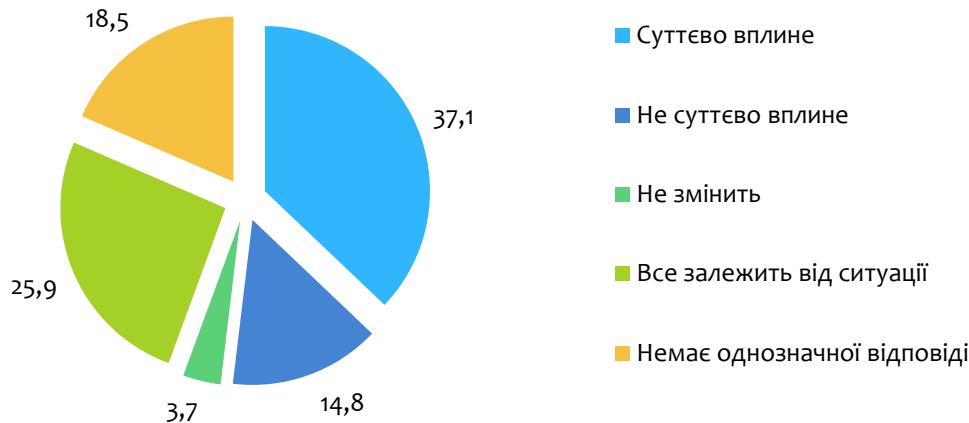


Рис. 12. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Чи підвищить мерч-продукт ефективність роботи видавництва (стиль, методи роботи, редакційну політику, структуру)?».

Майже в усіх показниках спостерігаємо думку опитуваних щодо ситуативності використання мерчу в підвищенні іміджу й побудові особистого бренду автора. Можливо, саме тому попит на мерч поки що не настільки високий. Отримувати відгук від цільової аудиторії нині є головним завданням у створенні мерч-продукту.

Ми запитали респондентів і про те, що ж, на їхню думку, заважає розвивати персональний бренд за допомогою мерч-технологій (рис. 13). 29,7% (9 осіб) відповіли, що вищезазначене заважає робити відсутність стратегічного менеджменту або недостатня його продуманість, 18,5% (5 осіб) – те, що автор не вважає мерч суттєвим інструментом у розвитку персонального бренду, 18,5% (5 осіб) зазначили причиною його дороговартісність, 18,5% (5 осіб) – недостатність інформації про мерч-технології. Серед інших проблем – відсутність книжкових героїв, які достойно презентували б автора за допомогою мерчу (3,7%, 1 особа), відмову в співпраці брендкових крамниць, рекламних агентств (3,7%, 1 особа), інше (7,4%, 2 особи).



Рис. 13. Розподіл показників кількості (у %) відповідей на запитання «Що, на вашу думку, заважає українським авторам розвивати персональний бренд за допомогою мерч-технологій?».

Респонденти відзначають, що хотіли б бачити мерч від О. Забужко, В. Лиса, І. Карпи, О. Михеди, Л. Подерев'янського, Ю. Андруховича, Л. Костенко тощо.

Не менш цікавими виявилися й пропозиції опитуваних щодо мерчу із цитатами. Переважно пропонувалися крилаті вислови Ліни Костенко: «Є боротьба за долю України. Все інше – то велике мискоборство», «Єдиний хто не втомлюється – час, а ми живі нам треба поспішати», «Так багато на світі горя, люди, будьте взаємно красивими!».

Сьогодні персональні сайти й сторінки в соціальних мережах мають Оксана Забужко, Василь Шкляр, Юрій Андрухович, брати Капранови, Лариса Денисенко, Андрій Любка та ін. Створено такі сторінки й менш знайомими авторами, але на сторінках цих знакових постатей української літератури ми не знайшли інформації або хоча б натяків на використання мерч-продукту.

Винятком стала сторінка Сергія Жадана Zhadan.shop (Zhadan.shop URL: <https://www.facebook.com/Zhadan.shop/>). Тут можна побачити зразки й замовити футболки із цитатами з віршів поета. Одяг виконано спільно з партнерами, зокрема дизайнерською майстернею Tobehip Ukraine – clothing brand & workshop. Кольори футболок чорний та білий. Окрім написів, не використовуються інші зображення. У зразках принтів бачимо манеру написання/почерк Сергія Жадана. Наведемо приклади цитат на футболках: «Я люблю цю країну навіть без кокаїну», «Господь симпатизує аутсайдерам», «Твориться світ», «Ти ж розумієш, що це про тебе?», «Всіх було попереджено», «Поети потім усе заримують». Тут же можна придбати й книжки з автографами. На сторінці вказані всі можливі способи замовлення й доставки товару.

Помилкою вищезазначеної електронної крамнички є безсистемність ведення акаунта. Останні зміни були внесені в грудні 2019 року. Незважаючи на значну кількість підписників (більше 600), оновлення аудиторії майже не відбувається. Нечітким є й візуальний профіль

крамнички, тому що обличчя автора тут відсутнє. Хотілося б бачити й ставлення до продукту автора текстів. Немає й цікавих історій, пов'язаних із вибором саме цих цитат. Конкурси, челенджі, флешмоби відсутні, є пост із закликом до благодійного аукціону, але це більше виняток, ніж правило. Ці фактори, без сумніву, впливають на втрату цільової аудиторії, незважаючи на органічний інтерес до Сергія Жадана як особистості, а відтак зменшують прибутки від продажів мерч-товарів, які б могли підсилити персональний бренд автора.

Екранізація книг значною мірою сприяла розвитку мерчу й збільшенню популярності авторів та їх прибутків. У рейтингу найпотужніших сучасних авторів у світі за версією провідного американського журналу *Hollywood Reporter* за критеріями продажів книг, кількості театральних, музичних чи кіноадаптацій творів та впливу письменника на світову культуру опинилися Джоан Ролінг, Стівен Кінг, Джеймс Паттерсон, Джордж Мартін, Еріка Леонард Джеймс, Майкл Льюїс, Метью Квік, Джон Грін, Ніл Гейман, Денніс Ліхейн (Кучеренко, 2022, April 12).

До топавторів, завдяки яким масово тиражується мерч-продукт, увійшли Джон Толкін, Туве Янссон, Льюїс Керрол. Отримати речі зі світу Гаррі Поттера, маленьких Мумі-тролів або кулони, кільця, ланцюжки Володаря пернів не є проблемою. Мерч із відомих книг стає доступним в електронних крамничках.

Прикладом вдалого використання мерчу в персональному брендингу може бути спільна співпраця японського письменника й перекладача Харукі Мураками із брендом одягу Uniqlo. Так було розроблено колекцію футболок (вісім футболок різних кольорів, на яких зображені ілюстрації, цитати й символи з найвідоміших книжок автора – від «1Q84» до «Норвезького лісу»), значків та наліпок за мотивами своєї творчості. У колекції також представлені значки й наліпки з ілюстраціями Макі Сасаки й Масару Фудзімото.

Малюнки на футболках присвячені книжкам письменника й проєкту «Радіо Мураками» – авторському шоу на Токуо FM, яке він запустив 2020 року, щоб підняти настрій японцям під час пандемії. Головним героєм ілюстрацій для цієї серії став кіт-діджей (Haruki_murakami [@haruki_murakami_], 2022, березень 19).

Мотиваційні книги канадійця з індійським корінням Робіна Шарми популярні в усьому світі. Опанувавши культуру предків, подорожуючи Індією та східними країнами, він вирішив поділитися своїми відкриттями з читачами, намагаючись у своїх творах дати поради, як домогтися успіху, придбати душевну рівновагу й налагодити життя. У його книгах безліч мотивувальних фраз та крилатих висловів мудреців різних часів. Саме цим і привернув до себе увагу видавців та читачів. Книга «Чернець, який продав свою “Феррарі”» принесла автору справжній успіх і читацьку любов. Були й інші книги, у яких героєм залишався все той же улюблений читачами колишній адвокат Ментл. Сьогодні Робін Шарма не лише успішний письменник і бізнес-тренер, але й щасливий чоловік.

Робін Шарма має власний сайт і сторінку в соціальних мережах, але на них не виокремлено інформацію про мерч автора. Створити культ навколо конкретного персонального бренду Robin Sharma й капіталізувати його на відповідному ринку взявся магазин REDBUBBLE (Robin Sharma, 2022, April 14). Найпопулярніші цитати письменника на принтах футболок, наклейках, офісних графічних плакатах: «All Change is Hard at First, Messy in the Middle and Gorgeous at the End» («Усі зміни спочатку важкі, брудні в середині та чудові в кінці»), «Small daily improvements over Time lead to stunning Results» («Невеликі щоденні поліпшення з часом призводять до приголомшливих результатів»), «The Monk who bought a Ferrari» («Чернець, який купив Феррарі»), «Don't live The same year 75 Times And Call it A Life» («Не живи одним і тим же роком 75 разів та назви це життям»), «Living is a gift, and we must make the best of it every day of our lives» («Життя – це дар, і ми повинні використовувати його якнайкраще, кожен день нашого життя»).

Божевільний клоун Пеннівайз із книги Стівена Кінга «Воно» – популярна лялька в колі поціновувачів творчості письменника й сценариста. Цей персонаж став утіленням страхів, злим створінням із простору між світами. Після екранізації попит на книгу й зображення клоуна збільшився. Тепер футболки з Пеннівайзом можна купити в спеціалізованих крамничках, а покупець точно знає, що, купуючи книгу Стівена Кінга, знайде в ній щось божевільно-містичне, з ознаками психологічного трилера.

Висновки

Зі збільшенням кількості інформації потенційним покупцям важче прийняти рішення щодо того, який продукт обирати. Мерч не є винятком. Сьогодні кожному, хто бажає бути лідером у письменницькому просторі, важливо використати всі комунікативні технології, які є. Це означатиме взяти під контроль інформаційні потоки навколо своєї особистості.

Найефективнішою комунікаційною технологією «мерч» як інструменту формування персонального бренду автора є колаборації. Основні переваги такого роду партнерств полягають у додатковому PR і прирості аудиторії за рахунок обміну.

У створенні персонального бренду мерч допомагає вибудувати образ, збільшити вплив та охоплення потрібної аудиторії, створити репутацію, яка буде працювати на потрібні завдання. Мерч несе свою філософію, орієнтири та глобальні ідеї, цінності. Цей інструмент активно підтримує репутацію лідера думок, формує коло однодумців та привертає увагу тих, хто поділяє світогляд автора. Володіючи технологією «мерч», можна створити стійкі стосунки між читачем й автором, щоб постати в колі громадян у більш вигідному світлі.

Мультимедійність й інтермедійність сьогодні є трендом у розвитку культурних технологій. На перетині різних мистецтв народжуються проєкти в незвичному форматі. Мерч – один із таких інструментів, який допомагає «оживити» думки письменника, створити візуальну виставу за літературними мотивами. Це викликає значний інтерес у читача, допомагає занурюватися в літературу, а відповідно й автору в інші види мистецтва, змінює формати читання.

Створення мерчу – це важка робота, що потребує значних зусиль та співпраці виробників товару й автора. Окрім того, мерч є потужним двостороннім інструментом впливу на стосунки між людьми, таким, що змінює людей. Мало хто здійснює свідомі системні кроки в напрямку активації персонального бренду з мерчем.

Державна політика має бути спрямована на співпрацю з відомими авторами, культурна індустрія має розвивати персональне брендмейкерство. Незважаючи на те що ми вже маємо певне визнання українських авторів за кордоном, зокрема Юрія Андруховича, Тараса Прохаська, Оксани Забужко, Сергія Жадана, Наталки Сняданко, Юрія Винничука, але в повному форматі ці брендові імена ще не репрезентують нашу ідентичність на світовому рівні. Поступальний розвиток і впровадження мерч-технології має стати вектором руху та новим горизонтом створення унікального обличчя автора.

Література

- Біловодська, О.А., Пузікова, М.В. (2011). Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 4(1), 67–74.
- Бренд-менеджмент: маркетингові технології (2022, квітень 13). *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 11 березня 2021 р.). А.А. Мазаракі (відп. ред.). Київ: Київський національний торговельно-економічний

- університет, 394.
<https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca98e.pdf#page=236> 4
- Єжижанська, Т.С. (2017). Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*, № 1, 238–248.
- Королюк, Н.Я. (2015). Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки [Української академії друкарства]*, Економічні науки, №2, 78–86.
- Кучеренко, Д. (2022, April 12). 25 найпотужніших письменників за версією Hollywood Reporter. Vsiknygy.net <https://vsiknygy.net.ua/neformat/46825/>
- Лозинський, А. (2016). Бренд автора в епоху цифрових комунікаційних технологій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Вип. 6, 267–276.
- Мантула, Б.М. (2015). Особисте орендування як процес створення позитивного іміджу. *Гілея. Науковий вісник*. Вип.92. Сер. Філософські науки, 203–205.
- Монтрін, І.І. (2021). Особливості формування персонального бренду. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 11 березня 2021 рік). А.А. Мазаракі (відповідальний редактор). Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 199–201.
- Подольяка, Н.С. (2020). Мерч як атрибут видавничого бізнесу. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*, Wloclawek, Republic of Poland, October 30–31, 2020. Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 45–48.
- Руденко, К.В. (2015). Поняття бренда в журналістикознавчому дискурсі. *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 58, 174–178.
- Студінська, Г.Я. (2015). Концептуальні питання формування бренду особистості. *Наукові записки національного університету «Острозька академія»*, Вип.28. Острог: Видавництво національного університету «Острозька академія», 65–69.
- Фірсова, С.Г. (2014). Особливості брендменеджменту видавничої галузі України. *Проблеми інноваційного розвитку економіки України*, Ч.2. Дніпропетровськ: Видавничий дім «Гельветика», 257–266.
- Haruki_murakami [@haruki_murakami_]. (2022, березень 19). *Bienvenue sur le compte officiel de Haruki Murakami – France*. Instagram. https://www.instagram.com/haruki_murakami/
- Robin Sharma (2022, April 14). RB. REDBUBBLE. <https://www.redbubble.com/shop/robin+sharma>.
- Rein, I., Kotler, Ph., Hamlin, M., Stoller, M. (2006). *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand* (3rd edition), McGraw Hill, 240.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*, Peter Montoya Inc, 235.
- Peters, T. (2022, April 10). The Brand Called you. Fastcompany.com www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.
- Zhadan.shop – офіційний мерч, книжки письменника Сергія Жадана (нд). [сторінка у Facebook]. Facebook. Отримано 20 березня 2022 року з <https://www.facebook.com/Zhadan.shop/>

Reference

- Bilovodska, O.A., Puzikova, M.V. (2011). Analiz i otsinka personalnoho brendynhu v umovakh pidvyshchennia profesiinoho uspikhu osobystosti [Analysis and evaluation of personal branding in the context of increasing the professional success of the individual]. *Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and innovation management]*, № 4(1), 67–74.
- Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii [Brand management: marketing technologies] (2022, kviten 13). *Materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Materials of the III International Scientific and Practical Conference]* (Kyiv, 11 bereznia 2021 r.). A.A. Mazaraki (vidp. red.). Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet, 394. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=236>
- Yezhyzhanska, T. S. (2017). Brend vydavnytstva yak produkt komunikatsii [Publishing brand as a product of communication]. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii druzarstva] [Scientific notes of [Ukrainian Academy of Printing]*, 1, 238–248.
- Koroliuk, N.Ia. (2015). Osoblyvosti formuvannia ta prosuvannia vydavnychoho brendu [Features of the formation and promotion of the publishing brand]. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii druzarstva]. Serii: Ekonomichni nauky [Scientific notes [of the Ukrainian Academy of Printing]. Series : Economic Sciences]*, 2, 78–86.
- Kucherenko, D. (2022, April 12). 25 naipotuzhnishykh pysmennykiv za versiiu Hollywood Reporter [The 25 most powerful writers according to the Hollywood Reporter]. *Vsiknygy.net* <https://vsiknygy.net.ua/neformat/46825/>
- Lozynskiy, A. (2016). Brend avtora v epokhu tsyfrovyykh komunikatsiinykh tekhnolohii [The author's brand in the era of digital communication technologies]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva [Collection of works of the Research Institute of Press Studies]*, Vyp. 6, 267–276.
- Mantula, B.M. (2015). Osobyste orenduvannia yak protses stvorennia pozytyvnoho imidzhu [Personal renting as a process of creating a positive image.]. *Hileia. Naukovyi visnyk [Giley. Scientific Bulletin]*. Vyp.92. Ser. Filosofski nauky, 203–205.
- Montrin, I. I. (2021). Osoblyvosti formuvannia personalnoho brendu. Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii [Features of the formation of a personal brand. Brand management: marketing technologies] [eBook edition]: *Materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Conference]* (Kyiv, 11 bereznia 2021 rik). A.A. Mazaraki (vidpovidalnyy redaktor). Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet, 199–201.
- Podoliaka, N. S. (2020). Merch yak atrybut vydavnychoho biznesu [Merch yak is an attribute of vidovnichnyi biznesu. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*, Wloclawek, Republic of Poland, October 30–31, 2020. Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 45–48.

- Rudenko, K.V. (2015). Poniattia brenda v zhurnalistykoznavchomu dyskursi [The concept of brand in journalism discourse]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, T. 58, 174–178.
- Studinska, H.Ia. (2015). Kontseptualni pytannia formuvannia brendu osobystosti [Conceptual issues of personality brand formation]. *Naukovi zapysky natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia» [Scientific notes of the National University "Ostroh Academy"]*, Vyp. 28. Ostroh: Vydavnytstvo natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia», 65–69.
- Firsova, S. H. (2014). Osoblyvosti brendmenedzhmentu vydavnychoi haluzi Ukrainy [Features of the brand management of the publishing industry of Ukraine]. *Problemy innovatsiinoho rozvytku ekonomiky Ukrainy [Problems of innovative development of the Economy of Ukraine]*, Ch.2. Dnipropetrovsk: Vydavnychi dim «Helvetyka», 257–266.
- Haruki_murakami [@haruki_murakami_]. (2022, березень 19). *Bienvenue sur le compte officiel de Haruki Murakami – France*. Instagram. https://www.instagram.com/haruki_murakami_/
- Robin Sharma (2022, April 14). RB. REDBUBBLE. <https://www.redbubble.com/shop/robin+sharma>.
- Rein, I., Kotler, Ph., Hamlin, M., Stoller, M. (2006). *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand* (3rd edition), McGraw Hill, 240.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*, Peter Montoya Inc, 235.
- Peters, T. (2022, April 10). The Brand Called you. [Fastcompany.com. www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html](http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html).
- Zhadan.shop – офіційний мерч, книжки письменника Сергія Жадана (нд). [сторінка у Facebook]. Facebook. Отримано 20 березня 2022 року з <https://www.facebook.com/Zhadan.shop/>

***Мерч як комунікаційна технологія
побудови персонального бренду автора***

Надія Подоляка,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри літератури, методики її навчання,
історії культури та журналістики,
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
(м. Ніжин, Україна).*

Мета дослідження – осмислення шляхів реалізації побудови персонального бренду автора за допомогою комунікативної технології «мерч».

Методи й методика дослідження. Під час розгляду теоретичної бази досліджуваного питання та формулювання висновків використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу й узагальнення. Описовий метод допоміг у визначенні особливостей реалізації авторами мерчу в сучасних ринкових відносинах. Застосовано системний підхід, який дозволив окреслити напрямки розвитку

персонального брендування автора завдяки мерч-технологіям. Метод опитування допоміг зібрати інформацію про досліджуваний об'єкт. Розробка анкети передбачала формулювання програмних питань, трансформацію мови науки на запитання, звернені до респондентів. Загалом 16 запитань зі списком і два з варіантом тексту. Сам процес анкетування відбувався з використанням Google-форми через розсилки месенджер-каналів. Загальна кількість респондентів 29 осіб віком від 18 років. На підсумковому етапі відбулася обробка й аналіз отриманих даних.

Результати й обговорення. Майже в усіх показниках спостерігаємо думку опитуваних щодо ситуативності використання мерчу в підвищенні іміджу й побудові особистого бренду автора. Можливо, саме тому попит на мерч поки що не настільки високий. Отримувати відгук від цільової аудиторії є головним завданням у створенні мерч-продукту.

Висновки. Виділено й описано особливості змістовного наповнення персонального бренду автора засобами мерчу, акценти рекламування письменників на сайтах та в соціальних мережах. Визначено, що екранізація книг багато в чому сприяла розвитку мерчу та збільшенню популярності авторів та їх доходів. Описано найбільш вдалі приклади використання мерчу в особистому брендингу зарубіжних письменників.

Ключові слова: мерч, промоція, видавничий бізнес, соціальна мережа Instagram, бренд, читання.

Submitted to the editor – 17.04.2022

Review 1 – 26.04.2022

Review 2 – 07.06.2022

Accepted for printing – 20.06.2022

Подано до редакції – 17.04.2022

Рецензія 1 – 26.04.2022

Рецензія 2 – 07.06.2022

Прийнято до друку – 20.06.2022

