

მზია ზოსიტაშვილი

ბრენდინგი და რებრენდინგი ბიბლიოთეკებში

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ნებისმიერი ორგანიზაცია, კომერციული თუ არაკომერციული, ცდილობს მოიპოვოს ბაზრის მნიშვნელოვანი წილი და შეინარჩუნოს მყიდველი და მომხმარებელი. უმნიშვნელოვანესია მომხმარებლის მოთხოვნების შესწავლა, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) ტექნოლოგიებს, როგორც მარკეტინგის შემადგენელ ნაწილს. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ითვლება, რომ კომპანიისთვის საუკეთესო იმიჯის ქონა არაფერს ნიშნავს, თუ არ იზრდება მისი რეიტინგი მსგავსი სეგმენტის კომპანიებს შორის, თუ ადგილი არ ექნება გაყიდვებისა და მომხმარებლის მხრიდან ლოიალობის ზრდას.

PR-ის სფეროში კომპანიის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად, ფირმის ან ორგანიზაციის საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, განსხვავებულ ხერხებს მიმართავენ, ჩნდება სხვა მიმართულებებიც, ერთ-ერთი - ბრენდინგი (ბრენდის შექმნის პროცესი) და რებრენდინგია (ბრენდის იმიჯკომპონენტების აღქმის შეცვლა).

სარეკლამო ინდუსტრიისთვის მეტად მნიშვნელოვანი ფიგურა, უოლტერ ლანდორი ბრენდს ასე განსაზღვრავს: “ბრენდი არის დაპირება საქონლის ან მომსახურების იდენტიფიკაციისა და მათი ორიგინალურობის დადასტურების საშუალებით, ბრენდი უზრუნველყოფს კმაყოფილებისა და ხარისხის შეგრძნებას”.

ბრენდინგის ინდუსტრიაში ცნობილი დევიდ ააკერისთვის ბრენდის არსი ბრენდის სახელთან და სიმბოლოსთან დაკავშირებული თვისებების ნაკრებია, რომელიც ამძაფრებს (ან ასუსტებს) პროდუქციას ან მომსახურების ღირებულებას და რომელიც შეთავაზებულია ამ სიმბოლოს საშუალებით.

ბრენდის წარმოშობის ძირითადი პირობა განსაკუთრებული თვისებების მქონე ობიექტია. ტექნიკური თვალსაზრისით კი მას უნდა ჰქონდეს ასევე გამორჩეული ატრიბუტიკა (სლოგანი, სიმბოლოები, საფირმო ნიშანი), განსაკუთრებული შეფუთვა/ორიგინალური მომსახურება და პრომოუშენი. აქედან გამომდინარე, ბრენდის ობიექტად შეიძლება მოგვევლინოს როგორც საქონელი (სასაქონლო ბრენდი), კომპანია (კორპორატიული ბრენდი), კულტურის დაწესებულება, სპორტული კლუბები, პიროვნება, ღონისძიება, მომსახურების რომელიმე სახე, და ა.შ.

ცნობილია, რომ ბრენდის შექმნას საკმაოდ დიდი დანახარჯები სჭირდება. როდესაც ვსაუბრობთ არაკომერციული დაწესებულებებისა და კონკრეტულად, ბიბლიოთეკების ბრენდინგზე, ლოგიკურად ჩნდება კითხვა, რისთვის სჭირდება ბიბლიოთეკას ბრენდინგი, თუ ისედაც განსაზღვრულია მისი ფუნქციები, დადგენილია მომხმარებელი და მომსახურების სახეები? როგორ შეძლებენ ბიბლიოთეკები ბრენდინგის სტრატეგიების გამოყენებას მწირი შესაძლებლობებისა და დაფინანსების პირობებში?

ბიბლიოთეკაზე, როგორც წიგნსაცავისა და წიგნის კითხვისათვის ყველაზე მყუდრო და შესაფერისი ადგილის შესახებ, წარმოდგენის შეცვლას დრო სჭირდება. მხედველობაშია მისაღები ის გარემოებაც, რომ ინტერნეტის, საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვა და მისი სრულყოფის სწრაფი ტემპები ბიბლიოთეკებს უქმნის მკითხველის და ინფორმაციის მომხმარებლების, განსაკუთრებით ახალგაზრდობის, შემცირების საშიშროებას.

აქედან გამომდინარე, ბიბლიოთეკის ბრენდინგი მოითხოვს არა მხოლოდ იერსახის, არამედ კონცეფციის შეცვლასაც. იმიჯის შესაცვლელად საჭიროა შესაბამისი სტრატეგიის შემუშავება, ეს გეგმაზომიერი, სისტემატური სამუშაოა. ბიბლიოთეკა, როგორც კულტურისა და განათლების გამავრცელებელი, შეიძლება თავადაც კი იყოს ლიდერი გრაფიკული დიზაინის, ინტერიერისა და საფირმო სტილის (აიდენტიკის) სფეროშიც. მნიშვნელოვანია, ასევე, რომ საზოგადოებამაც კარგად გააცნობიეროს, რომ ბიბლიოთეკა საზოგადოებრივი სივრცეა, რომელიც შექმნილია მათი სახსრებით და ეს სივრცე გამოსაყენებლად მისთვისაც ხელმისაწვდომია.

უნდა ითქვას, რომ ბიბლიოთეკა, როგორც ბრენდი, თავისი იმიჯითა და რეპუტაციით უკვე დამკვიდრებულია საზოგადოების ცნობიერებაში და ძირეული ცვლილებები მის იდეოლოგიაში არ შეინიშნება. თუმცა ბიბლიოთეკათმცოდნეები და საინფორმაციო დარგის სპეციალისტები მიიჩნევენ, რომ ბიბლიოთეკარები გარკვეულწილად ექსპერტებიც უნდა იყვნენ ინფორმაციის დარგში. თანამედროვე სამყაროში ციფრული არხებით არნახული რაოდენობის ინფორმაცია ვრცელდება. რამდენიმე წლის შემდეგ იგი იმდენად მოცულობითი იქნება, რომ სპეციალისტების გარეშე შეუძლებელი იქნება მისი გამოყენება და მასში გარკვევა. ინფორმაციულ სამყაროში მეგზურებად სწორედ ბიბლიოთეკარები მოგვევლინებიან. ეს გარემოება და თანამედროვე ადამიანის მოთხოვნები — გაუმჯობესდეს უკვე არსებული, შეიძლება ბიბლიოთეკების რებრენდინგის მიზეზებადაც ჩაითვალოს.

რებრენდინგის განხორციელებამდე უნდა ჩატარდეს ბრენდის აუდიტი: აქვს თუ არა მას განვითარების საშუალებები, გაირკვეს მკითხველის/მომხმარებლის დამოკიდებულება ბიბლიოთეკის მიმართ - რომელი მომსახურებითაა კმაყოფილი და რის შეცვლას და დანერგვას ისურვებდა (კვლევისათვის იყენებენ სხვადასხვა სახის გამოკითხვებს, ანკეტირებას, სტატისტიკას, საზოგადოებრივი აზრის შესწავლას სოციალური ქსელების საშუალებით). შესაბამისად, განისაზღვრება ბიბლიოთეკის ძლიერი და სუსტი მხარეები, კონკურენტული გარემო.

იმის გათვალისწინებით, რომ დიდ ქალაქებში რამდენიმე საჯარო ბიბლიოთეკაა, ყველა სკოლას და უმაღლეს სასწავლებელს აქვს წიგნადი ფონდი და ღონისძიებების ჩატარებისათვის საჭირო ფართობი, უნდა დაზუსტდეს ბიბლიოთეკების საერთო მდგომარეობა საინფორმაციო ბაზარზე; შედგეს იმ სიახლეთა ნუსხა, რომელსაც ელის მომხმარებელი; დადგინდეს, რომელია მათგან მნიშვნელოვანი და რომელზე სჯობს აქცენტის გაკეთება.

განისაზღვროს მიზნობრივი აუდიტორია — ვინ არიან, რა ინტერესები, ღირებულებები, მოთხოვნები აქვთ; როგორ ატარებენ თვისუფალ დროს, რა აკლიათ ცხოვრებაში ან ბიბლიოთეკის კედლებში. მიზნობრივი აუდიტორია შეიძლება ასაკობრივი ნიშნითაც დაიყოს და განისაზღვროს მათი პრობლემები. მაგალითად, ხანდაზმული მკითხველისთვის ძირითადი პრობლემა თუ მართლობაა,

ბიბლიოთეკამ უნდა გაითვალისწინოს ეს გარემოება და დაისახოს ამოცანად მათ კომუნიკაციაზე ზრუნვა. ახალგაზრდობის მთავარი პრობლემა თავისუფალი დროის რაციონალურად გამოყენება და ფულის ნაკლებობაა, ამ შემთხვევაში ამოცანას უნდა წარმოადგენდეს მათი მოზიდვა უფასოდ მოწყობილ გამოფენებსა თუ მუსიკალურ საღამოებზე, კინოჩვენებებზე, სამოქალაქო ინიციატივებში ჩართულობა.

მთლიანობაში საზოგადოების პრობლემას წარმოადგენს თაობათა შორის არსებული მუდმივი უთანხმოება, წიგნიერებისა და სამოქალაქო აქტივობის ნაკლებობა, საზოგადოების ინდიფერენტულობა. ბიბლიოთეკის ამოცანას წარმოადგენს მათზე ზემოქმედება, სხვადასხვა დისკუსიებში, კონფერენციებზე, ბიბლიოთეკის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებებსა და შეხვედრებზე, გამოფენებზე მოწვევა და მათი მონაწილეობის უზრუნველყოფა. ამ თვალსაზრისით მეტად ეფექტურია მოსახლეობის, მკითხველის მოლოდინების ამოცნობა და ინტერესების შესაბამისი კლუბების ორგანიზება.

მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა საშუალებას იძლევა დადგინდეს, რომელ უპირატესობაზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი და როგორ მოხდება მისი პოზიციონირება.

რებრენდინგი თავისთავად ითვალისწინებს ახალი მომხმარებლის მოზიდვას, რაც საზოგადოების სხვადასხვა წრეში ბიბლიოთეკის პოპულარიზაციასაც უწყობს ხელს. საინფორმაციო ბაზარზე ახალი პროდუქტის/მომსახურების გამოჩენისა და დამკვიდრებისთვის გამოყენებული უნდა იყოს ყველა საკომუნიკაციო არხი: ბეჭდური და ციფრული მედია, ტელევიზია, რადიო, სოციალური ქსელები, ასევე არატრადიციული მატარებლები: გარე რეკლამები, მორბენალი სტრიქონები საქალაქო ტრანსპორტში, ავტობუსების გაჩერებებზე და ა.შ.

ამის შემდეგ პოზიციების გამყარებისა და ბიბლიოთეკის მომხმარებლის მხრიდან შეთავაზებისადმი ახალი მიდგომების ჩამოყალიბების დრო დგება, რაც მოითხოვს PR კამპანიების ჩატარებას. ამ ღონისძიებების დროს მნიშვნელოვანია, რომ გამოიკვეთოს პოზიტიური დამოკიდებულება ახალი პროდუქტისადმი. PR კამპანიაში ხდება პარტნიორების: მუნიციპალური სამსახურების, სტუდენტების, პედაგოგების აქტიურად გამოყენება.

მიუხედავად იმისა, რომ ხშირად ნებისმიერი ფირმის ან ორგანიზაციის რებრენდინგის მხოლოდ 40%-ია წარმატებული, იგი მაინც ზრდის ინტერესს მომხმარებლის მხრიდან, როგორც სიახლესა და საზოგადოების მოთხოვნებზე ორიენტირებული ორგანიზაცია, რაც, თავის მხრივ, მომხმარებელს ბრენდისადმი ლოიალურს ხდის.

დასასრულს, რებრენდინგის ეფექტიანობის ანალიზის დასადგენად მნიშვნელოვანია აუდიტის ჩატარება სტატისტიკური მონაცემების, მასმედიაში გამოქვეყნებული მასალების კონტენტანალიზისა და პუბლიკაციების დანიშნულების შესწავლის საშუალებით. საჭიროა, მკაფიოდ იყოს დადგენილი ის მიზანი, რასაც ემსახურება რებრენდინგი: დროის გარკვეულ პერიოდში მკითხველის რაოდენობისა და ახალი მომსახურების გამოყენების, მიზნობრივი აუდიტორიის რიგების ზრდას და ბიბლიოთეკის ღონისძიებებში მათ ჩართულობას.

ბრენდის შექმნის აღწერილი პროცესი შეიძლება ყველა კომპანიისთვის იყოს მისაღები, მისი განხორციელების სტრატეგიაც საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარეობს, დამოკიდებულია მომხმარებლის ლოიალობაზე, ბაზრის განსაზღვრულ სეგმენტზე არსებული კონკურენციის დონესა და ხელმძღვანელობის მჯობინებებზე. თუმცა ბრენდის წარმოქმნისა და გამარჯვებული საქონლის/ მომსახურების აუცილებელი პირობა ბიბლიოთეკებისთვისაც უცვლელია — მკითხველის/მომხმარებლის სურვილების, შესაძლებლობებისა და მოთხოვნებისადმი მზადყოფნა. ბიბლიოთეკის რებრენდინგის უმთავრესი მიზანი, ბიბლიოთეკის მომსახურების ახალი სახეების დანერგვასთან ერთად, სოციალურად დაუცველი მოქალაქეების, დამწყები მეწარმეებისა და ბიზნესმენებისთვის ხელშეწყობა, სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბება, მკითხველის შენარჩუნება და მათი რაოდენობის გაზრდაა.

დამოწმებული ლიტერატურა

- ს. ლომინაძე, 2011** - ს. ლომინაძე, ბრენდი და თანამედროვე ბრენდის ტექნოლოგიები, თბ., 2011.
- ო. ბორისოვა, 2006** - Борисова О.О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности. СПб. 2006.
- ვ. ბორისოვა, Борисова В.** Технология создания и продвижения бренда как разновидность PR. http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/bogdanova.doc
- უ. ნ. კაბფერერი, 2007** - Капферер Жак-Ноэль, Бренд навсегда : Создание, развитие, поддержка ценности бренда Москва, 2007.

MZIA KHOSITASHVILI**BRANDING AND RE-BRANDING IN THE LIBRARIES**

In a market economy, any organization, be it commercial or non-commercial, strives to gain a significant market share and keep the clientele and consumers. It is essential to study the consumer needs, with public relations (PR) technologies being of paramount importance as an integral part of marketing. In a market economy, the company's reputation means nothing if the dynamics of customer loyalty does not work for the company's favor.

To create a positive corporate image, companies and other organizations use different methods tailored to their specifications; new approaches also emerge, such as branding (brand creation process) and re-branding (developing a new corporate identity for an established brand).

The key preconditions for successful branding of library products/services remain unchanged – the assessment of reader/user desires, needs and abilities.

The main goal of library rebranding is to build customer loyalty, attract new customers, especially young readers and members of vulnerable social groups; to help beginning entrepreneurs and businessmen, and encourage civic participation.

The paper explores the design and implementation of branding strategies to suit all non-profit organizations.