

Карпета С. Я.,  
студентка IV курсу  
Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

Karpeta Svitlana,  
IV year student,  
Institute of Journalism  
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 658<sup>с</sup> 655.41

## КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗБУДОВИ БРЕНДА ВИДАВНИЦТВА «ОСНОВИ»

### COMMUNICATION TOOLS OF BUILDING “OSNOVY” PUBLISHING COMPANY BRAND

**Анотація.** Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком видавничої діяльності, що супроводжується зростанням конкуренції, появою великого асортименту продукції, можливістю широкого вибору для споживача. Видавництвам щораз потрібно докладати значних зусиль для того, щоб залишатися впізнаваними, цікавими для свого споживача, здатними втримати і примножити аудиторію. Визначну роль у цьому процесі відіграє бренд видавництва.

У науковому повідомленні розглянуто і проаналізовано використання комунікаційних інструментів, які застосовуються у розбудові бренду видавництва «Основи». Це і є метою дослідження, для досягнення якої визначено такі завдання: 1) визначити комунікаційні інструменти розбудови бренду видавництва; 2) проаналізувати доцільність використання комунікаційних інструментів. У ході дослідження ми використали такі методи наукового пізнання: описовий метод, методи аналізу, узагальнення і прогнозування.

За результатами дослідження розбудови бренду видавництва «Основи», визначено перспективи його розвитку.

**Ключові слова:** бренд, комунікаційні інструменти, PR, видавництво «Основи».

**Abstract.** The urgency of the research is determined by the rapid development of publishing activity, which is accompanied by the growth of competition, the emergence of a large range of products, the possibility of a wide choice for the consumer. The publishers need to make every effort to remain recognizable, interesting for their consumer, capable of holding and multiplying the audience. The publishing company brand plays the significant role in this process.

The scientific article considers and analyzes the use of communication tools used in building “Osnovy” Publishing Company brand. This is the objective of the study, for which the following tasks are defined: 1) to determine the communication tools for building the brand of publishing company; 2) to analyze the feasibility of using communication tools. During the study, we used the following methods of scientific knowledge: descriptive method, methods of analysis, generalization and forecasting.

As a result of research on building “Osnovy” Publishing Company brand, the prospects for its development are determined.

**Keywords:** brand, communication tools, PR, “Osnovy” Publishing Company.

**Вступ.** Актуальність. Видавнича діяльність в Україні зараз розвивається як ніколи раніше. Зростає конкуренція, з'являється більший асортимент продукції, споживач отримує можливість вибору, тому визначальну роль відіграє бренд видавництва.

Поняття «бренд» в українському книговидавничому бізнесі досі майже не використовується. Наразі існують тільки декілька видавництв, які працюють над просуванням свого бренду. Серед них можна виділити видавництво «Основи», яке вміє позиціонувати себе і створювати власний імідж. На його прикладі можна побачити, як використовують-

ся комунікаційні інструменти для розбудови видавничого бренду.

**Мета статті** – проаналізувати комунікаційні інструменти розбудови бренду видавництва «Основи», визначити перспективи розвитку бренду.

**Завдання статті:**

- визначити комунікаційні інструменти розбудови бренду видавництва;
- проаналізувати доцільність використання комунікаційних інструментів.

**Методи дослідження.** У ході дослідження ми використали описовий метод, методи аналізу, узагальнення і прогнозування.

**Результати й обговорення.** В основі брендингу лежить комплексний вплив на свідомість споживача за допомогою всіх видів маркетингових комунікацій (PR, реклама, директ-маркетинг, стимулювання збуту – salespromotion), об'єднаних певною творчою, креативною, концепцією і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед інших і створюють його образ [1]. Брендинг як комунікаційна стратегія видавництв зі створення і просування бренду вибудовується з очевидним надаванням переваги засобам зв'язків із громадськістю, оскільки практичне щоденне застосування PR-інструментів дає надійні результати завоювання довіри й прихильності, лояльності цільових груп (у першу чергу, читачів), які необхідні для розвитку видавництва [2]. Ми зосередили свою увагу на PR-комунікаціях і їх використанні в видавництві «Основи».

Одним із комунікаційних інструментів видавництва «Основи» є контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привертання уваги й залучення цільової аудиторії до бренду шляхом створення та поширення актуальної і цінної інформації [3]. Видавництво активно веде офіційну сторінку видавництва та сторінки в соціальних мережах (SMM). Сторінки у соцмережах слугують платформою не тільки для поширення інформації видавництва, а й для спілкування аудиторії з видавництвом. Видавництво чітко розуміє цільову аудиторію товару та її потреби, інформація цікава та корисна. Головне, що вирізняє «Основи» серед інших, – це продуманий мережевий образ. Він є цілісним і позитивним.

Видавництво «Основи» має обличчя бренду – директорку видавництва Богдану Павличко. Вона є лідером видавництва, медійною особою, яка популяризує компанію, що створює якісний продукт. Компанія, яка має своє обличчя, людину, з якою його асоціюють, є набагато цікавішою для споживача. Головне завдання брендингу – викликати емоції. Це зробити набагато простіше, коли лідер компанії медіа-персона.

Богдана Павличко часто виступає в ролі експерта у видавничій галузі, дає численні інтерв'ю, підтримує активність у медіа-просторі. Це сприяє створенню позитивного іміджу і репутації видавництва, тому що у споживачів формується цілісний образ видавництва.

Використання медіа-персона у формуванні корпоративної репутації є комунікаційним інструментом розбудови бренду видавництва «Основи».

Ще одним комунікаційним інструментом формування бренду видавництва «Основи» є співпраця з багатьма організаціями, серед яких «Києво-Могилянська бізнес-школа», «ZEO Alliance» та «Yes&Design». Це успішні організації, які мають свою аудиторію та імідж. Таким чином, співпрацюючи з ними, видавни-

цтво нарощує капітал (актив) бренду. Капітал бренду являє собою комерційну цінність всіх асоціацій та очікувань, котрі є у людей стосовно певної компанії, її товарів чи послуг, що виникли внаслідок комунікацій, досвіду співпраці з нею та сприйняття бренду [4].

Таблиця 1.  
Основні комунікаційні інструменти формування бренду видавництва «Основи»

Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>офіційна сторінка видавництва в соціальних мережах;</li> <li>постійне спілкування з аудиторією;</li> <li>продуманий мережевий образ</li> </ul>
Обличчя бренду	<ul style="list-style-type: none"> <li>лідер видавництва – медійна особа</li> </ul>
Співпраця з організаціями, що мають свою аудиторію та імідж	<ul style="list-style-type: none"> <li>Києво-Могилянська бізнес-школа;</li> <li>ZEO Alliance;</li> <li>Yes&amp;Design та інші</li> </ul>

Використовуючи комунікаційні інструменти, видавництво «Основи» стає сильним конкурентоспроможним видавництвом. Сила будь-якого бренду полягає в двох його елементах: унікальних конкурентних споживчих перевагах і лояльній цільовій споживчій групі [4]. Наразі «Основи» є тим гравцем на ринку, що вміє доносити інформацію про свої переваги і формує довіру до цих переваг; формує і утримує лояльність споживачів.

**Висновки.** Створення бренду – це мистецтво. Немає чітких технологій, як можна створити успішне ім'я видавництва, тому в кожного видавництва є свої підходи до розбудови бренду. На прикладі прогресивного українського видавництва «Основи» ми розглянули, які комунікаційні інструменти можуть бути використані для цього. Шлях створення і розбудови бренду – це низка послідовних і виважених кроків. «Сформований видавничий бренд дозволяє читачам сприймати видавництво як суб'єкт комунікації» [2], що, безперечно, підвищує лояльність споживачів.

**Подяки.** Автор статті висловлює подяку за спонукання до наукового пошуку та реалізацію наукового дослідження своїм викладачам: Єжижанській Тетяні Сергіївні (навчальна дисципліна «Іміджмейкінг», «Організація PR-заходів»), Вернигорі Ніні Миколаївні (навчальна дисципліна «Редакційна підготовка видань: Наукові видання»).

#### Список літератури

1. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособ. / Ф. И. Шарков. – Москва : Изд.-торгов. корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010. – 272 с.
2. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації // Наукові записки. – 2017. – №1 (54). – С. 238–248.
3. Оліфер Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті // 36. наук. праць III всеукраїн. наук.-практ.

інтернет-конф. «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку». — Переяслав-Хмельницький, 2014. — С. 4–12.

4. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. І. В. Струтинська. — Тернопіль : Принт-офіс, 2015. — 204 с.

#### References

1. Sharkov, F. I. (2010), *Constants of Goodwill: Style, Publicity, Reputation, Image and Brand of the Firm: a Textbook*, Izdatelsko-torgovaia korporatsiia "Dashkov i K°", 272 p.

2. Ezhyzhanska, T. (2017), "Brand of publishing house as a product of communication", *Naukovi Zapysky [Scientific Notes]*, no. 1 (54), pp. 238–248.

3. Olifer, D. (2014), "The newest ways of promoting the book in Internet", *Proceedings of the Scientific and Practical Internet Conference "Domestic Science at the Change of Epochs: Problems and Prospects of Development"*, Pereyaslav-Khmelnytskyi, pp. 4–12.

4. Strutynska, I. V. (2015), *Brand Management: Theory and Practice: a Textbook*, Print-office, Ternopil, 204 p.

Подано до редакції 18. 12. 2017 р.

---

Карпета С. Я., студентка,  
Институт журналистики  
Киевского университета имени Бориса Гринченко

### КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ИЗДАТЕЛЬСТВА «ОСНОВЫ»

**Аннотация.** Актуальность темы исследования предопределена стремительным развитием издательской деятельности, которая сопровождается ростом конкуренции, появлением большого ассортимента продукции, возможностью широкого выбора для потребителя. Издательствам каждый раз нужно прилагать значительные усилия для того, чтобы оставаться узнаваемыми, интересными для своего потребителя, способными удержать и приумножить аудиторию. Выдающуюся роль в этом процессе играет бренд издательства.

В научном сообщении рассмотрены и проанализированы использования коммуникационных инструментов, которые применяются в развитии бренда издательства «Основы». Это и является целью исследования, для достижения которой определены такие задания: 1) определить коммуникационные инструменты развития бренда издательства; 2) проанализировать целесообразность использования коммуникационных инструментов. В ходе исследования мы использовали такие методы научного познания: описательный метод, методы анализа, обобщения и прогнозирования.

По результатам исследования развития бренда издательства «Основы», определены перспективы его развития.  
**Ключевые слова:** брендинг, коммуникационные инструменты, издательство, PR.