

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⁺ 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, збільшення асортименту продукції, можливістю широкого вибору для споживача. Видавництвам щораз необхідно докладати значних зусиль, щоб залишатися впізнаваними, цікавими для свого споживача, здатними втримати і прямножити аудиторію. Визначну роль у цьому процесі відіграє бренд видавництва.

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

За результатами дослідження розбудови бренда 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 у наші дні розвивається як ніколи раніше. Зростає конкуренція, збільшується асортимент продукції, споживач має вибір, тому визначальну роль відіграє бренд видавництва.

Поняття «брэнд» в українському книгодавництві бізнесі досі майже не використовується. Нарешті існують тільки декілька видавництв, які працюють над просуванням свого бренда. Серед них можна відділити видавництво «Основи», яке вміє позиціонувати себе і створювати власний імідж. На його прикладі можна побачити, як використовуються комунікаційні інструменти для розбудови видавничого бренда.

© Карпета С. Я., 2018

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

Завдання статті:

- визначити комунікаційні інструменти розбудови бренда 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

Integrated communications, 1 (5), 2018

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 бренда вибудовується, надаючи перевагу засобам зв'язків із громадськістю, оскільки щоденне застосування PR-інструментів дає позитивні результати у завоюванні довіри й прихильності, лояльності цільових груп (найперше читачів), які необхідні для розвитку видавництва [2]. Ми зосередили свою увагу на PR-комуникаціях і їх використанні видавництвом «Основи».

Одним із комунікаційних інструментів видавництва «Основи» є контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це розповсюдження в сучасній маркетинговій практиці технологія привертання уваги й залучення цільової аудиторії до бренда шляхом створення та поширення актуальної і цінної інформації [3]. Видавництво активно веде свої офіційні 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 цілісний і позитивний.

Видавництво «Основи» має обличчя бренда – директорку видавництва Богдану Павличко. Вона є лідером його, 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 брэндингу – викликати емоції. Це зробити 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, оскільки у споживачів формується цілісний образ видавництва.

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

Ще одним комунікаційним інструментом формування бренда 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, видавництво нарощує капітал (актив) бренда. Капітал бренда втілює комерційну цінність всіх асоціацій та очікувань людей стосовно певної компанії, її товарів чи

послуг, що виникли внаслідок комунікацій, досвіду співпраці з нею та сприйняття бренда [4].

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

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

Використовуючи комунікаційні інструменти, видавництво «Основи» стає сильним конкурентоспроможним видавництвом. Сила будь-якого бренда полягає у 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 викликає довіру до них; формує і сприяє лояльності споживачів.

Висновки. Створення бренда – це мистецтво. Не має чітких технологій, як можна створити успішне обличчя видавництва, тому в кожного з них є свої підходи до розбудови бренда. На прикладі прогресивного українського видавництва «Основи» ми розглянули, які комунікаційні інструменти можуть бути використані для цього. Шлях створення і розбудови бренда – це низка послідовних і виважених кроків. «Сформований видавничий бренд дає змогу 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 дисципліни «Іміджмейкінг», «Організація PR-заходів»), Вернігорі Ніні Миколаївні (навчальна дисципліна «Редакційна підготовка видань: Наукові видання»).

Список літератури

1. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособ. / Ф. И. Шарков. — Москва : Изд.-торгов. корпорация «Дашков и К°», 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 // Зб. 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 : Прінт-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. Ezhzhanska, 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-Khmelnitskyi, 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,
Інститут журналістики
Київського університета імені 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 привлекать 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, методы анализа, обобщения и прогнозирования.

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