МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **БРЕНДИНГ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ**

Виконала: здобувачка освіти 4 курсу,
групи 6.0611-рвд-з
Спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»
Кисліченко У. А.
Керівник к.філол.н., доцент Горбенко І. Ф
Рецензент к.філол.н., доцент Романюк Н. В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність/освітня програма **061 – «Журналістика»/«Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т. М.

«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Кисліченко Уляні Андріївні

1.Тема роботи (проєкту): **Брендинг у комунікаційній системі українських видавництв**
керівник роботи Горбенко Інна Федорівна, к. філол. наук, доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с
2. Термін подання студентом роботи (проєкту): **18 травня 2025 р.**
3. Вихідні дані до роботи (проєкту): Бондаренко Ю. О. Вплив бренду видавництва на настрої та вибір споживачів. Єжижанська Т. С. Бренд-комунікація видавництв на українському книжковому ринку. Бренд-комунікації: проблеми рішення. Рудак, А. А. Особливості управління міжнародною компанією в умовах глобальних викликів. Крайнікова Т. С., Рижко О. М. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. Рожило М. А., Заболотна П. С. Оригінальні підходи до популяризації книги: взаємодія автора, редактора, видавця, літературного менеджера.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити теоретичні засади брендингу у видавничій сфері; 2) дослідити стратегії створення та просування бренду видавництва; 3) схарактеризувати використання цифрових технологій у брендингу видавництва; 4) дослідити маркетингові стратегії та комунікаційні канали бренду «Фоліо».
5. Перелік графічного матеріалу (1 таблиця)

6. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Горбенко І. Ф., доцент	січень 2025 р.	січень 2025 р.
Розділ 1	Горбенко І. Ф., доцент	лютий 2025 р.	лютий 2025 р.
Розділ 2	Горбенко І. Ф., доцент	березень 2025 р.	березень 2025 р.
Висновки	Горбенко І. Ф., доцент	квітень 2025 р.	квітень 2025 р.

7. Дата видачі завдання 12.11.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Жовтень 2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 30 листопада 2024 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 15 грудня 2024 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 20 січня 2025 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 27 лютого 2025 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 3 березня 2025 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 3 квітня 2025 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 25 квітня 2025 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 6 травня 2025 р.	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 10 травня 2025 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 15 травня 2025 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 25 травня 2025 р.	виконано

Студент_____ У**.** А. Кисліченко

Керівник роботи (проєкту)_____ І. Ф. Горбенко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «**Брендинг у комунікаційній системі українських видавництв»**: 55 стор., 3 додатки, 36 джерел.

Об'єкт дослідження – бренд видавництва «Фоліо».

Предмет дослідження – стратегічні підходи та інструменти брендингу сучасних українських видавництв.

Мета дослідження – вивчення сучасних принципів та стратегій брендингу видавничих структур.

Завдання роботи:

- визначити теоретичні засади брендингу у видавничій сфері;
- дослідити стратегії створення та просування бренду видавництва;
- схарактеризувати використання цифрових технологій у брендингу видавництва;
- дослідити маркетингові стратегії та комунікаційні канали бренду «Фоліо».

Об'єкт дослідження – бренд видавництва «Фоліо».

Предмет дослідження – стратегічні підходи та інструменти брендингу сучасних українських видавництв.

Методи дослідження: включають аналіз літератури з маркетингу та брендингу, порівняльний аналіз брендів відомих видавництв, а також методи контент-аналізу для вивчення комунікації видавництв з цільовою аудиторією через різноманітні канали, зокрема соціальні мережі.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що воно пропонує новий погляд на брендинг видавництв в умовах швидко змінюваного ринку, де цифрові технології та інтерактивні елементи стають важливими компонентами бренду. Особливу увагу приділено аналізу сучасних тенденцій у брендингу, таких як персоналізація досвіду для читачів та активне використання нових медіа.

Сфера застосування. Результати дослідження можуть бути використані при написанні рефератів, курсових, дипломних робіт студентів із освітньої програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»; при підготовці до практичних занять із дисциплін «Вступ до фаху», «Редакторсько-видавнича діяльність», «Промоція видавничої продукції», «Маркетингові стратегії видавничої діяльності»; у практичній діяльності працівників відділів маркетингу і менеджменту видавничих структур для впровадження ефективних стратегій брендингу.

БРЕНД, БРЕНДИНГ, ВИДАННЯ, КОМУНІКАЦІЯ, ЛОГОТИП, МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу студентці…….. ……...
Ошибка! Закладка не определена.
Реферат……**Ошибка! Закладка не определена.**
Вступ……**Ошибка! Закладка не определена.**
Розділ 1. 10і.....…… **..**10
1.1 Формування бренду сучасного видавництва……10
1.2 Стратегії створення та просування бренду видавництва……18
Розділ 2. 27……..……...27
2.1 Історія та еволюція бренду видавництва «Фоліо»……...27
2.2 Маркетингові стратегії та комунікаційні канали бренду «Фоліо»…….33
Висновки……39
Список використаних джерел……..42
Додаток А. Ключові етапи розвитку та трансформації бренду видавництва «Фоліо».. ……48
Додаток Б. Використання цифрових технологій у брендингу видавництва...51
Додаток В. Маркетингові підходи та канали комунікації бренду «Фоліо»……..53
Декларація академічної доброчесності здобувача освітнього ступеня бакалавр ЗНУ…… ……55

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві, де книговидавництво переживає значні зміни під впливом новітніх технологій і змінюваних споживчих вподобань, важливою складовою успішного функціонування видавництв є ефективний брендинг. Сучасний книжковий ринок характеризується високим рівнем конкуренції, великою кількістю як традиційних, так і нових цифрових видавництв. Тому для будь-якого видавництва критично важливо створити унікальний імідж, який би не лише привертав увагу читачів, але й формував лояльність, довіру до бренду та взаємовигідні стосунки з авторами й партнерами.

Брендинг видавництва включає в себе не лише візуальні елементи, такі як логотип або кольорова гамма, а й втілення певних цінностей, ідеології та місії компанії. Це процес створення чіткої ідентичності, що допомагає видавництву виокремитися серед численних конкурентів, задовольняючи специфічні потреби своєї цільової аудиторії. Зокрема, бренд видавництва виступає як гарантія якості виданих книг, а також може бути індикатором тих літературних традицій і культурних напрямів, які воно підтримує.

У контексті розвитку цифрових технологій, брендинг стає ще більш важливим, оскільки сучасні видавництва повинні адаптуватися до нових форматів книг, таких як електронні книги, аудіокниги, а також активно використовувати соціальні медіа для комунікації з читачами.

Бренд також пов’язаний з репутацією видавництва, його здатністю підтримувати авторів, впроваджувати інноваційні проєкти і зберігати високий рівень соціальної відповідальності.

Таким чином, бренд видавництва – це не лише його зовнішній образ, але й стратегічний інструмент, що дозволяє забезпечити довгострокову конкурентоспроможність на ринку книг. У цьому контексті важливими стають питання ефективного управління брендом, його позиціонування та підтримки у мінливих умовах ринку.

Мета дослідження – вивчення сучасних принципів та стратегій брендингу видавничих структур.

Завдання роботи:

- визначити теоретичні засади брендингу у видавничій сфері;
- дослідити стратегії створення та просування бренду видавництва;
- схарактеризувати використання цифрових технологій у брендингу видавництва;
- дослідити маркетингові стратегії та комунікаційні канали бренду «Фоліо».

Об'єкт дослідження – бренд видавництва «Фоліо».

Предмет дослідження – стратегічні підходи та інструменти брендингу сучасних українських видавництв.

Методи дослідження: включають аналіз літератури з маркетингу та брендингу, порівняльний аналіз брендів відомих видавництв, а також методи контент-аналізу для вивчення комунікації видавництв з цільовою аудиторією через різноманітні канали, зокрема соціальні мережі.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що воно пропонує новий погляд на брендинг видавництв в умовах швидко змінюваного ринку, де цифрові технології та інтерактивні елементи стають важливими компонентами бренду. Особливу увагу приділено аналізу сучасних тенденцій у брендингу, таких як персоналізація досвіду для читачів та активне використання нових медіа.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані при написанні рефератів, курсових, дипломних робіт студентів із освітньої програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»; при підготовці до практичних занять із дисциплін «Вступ до фаху», «Редакторсько-видавнича діяльність», «Промоція видавничої продукції», «Маркетингові стратегії видавничої діяльності»; у практичній діяльності працівників відділів маркетингу і менеджменту видавничих структур для впровадження ефективних стратегій брендингу.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, 3 додатків. Обсяг основної роботи – 35 сторінок. Список використаної літератури включає 36 найменувань (викладених на 6 сторінках).

.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ У ВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ

1.1 Формування бренду сучасного видавництва

В умовах жорсткої конкуренції на книжковому ринку, коли споживач має широкий вибір літератури різних жанрів, напрямів і мов, питання ідентифікації та впізнаваності набуває особливого значення. Саме тут на перший план виходить бренд – як сукупність візуальних, змістовних, ідейних та емоційних характеристик, що дозволяють споживачеві асоціювати певну книгу з конкретним видавництвом, стилем або навіть світоглядом.

Термін «бренд» у загальному значенні означає марку, назву або символ, який дозволяє відрізняти один товар або послугу від іншого. Проте в ширшому, сучасному розумінні бренд є не лише назвою чи логотипом, а насамперед системою сприйняття, набором асоціацій, емоцій та обіцянок, які споживач автоматично пов’язує з певною продукцією. Бренд у цьому випадку виконує роль «емоційного контракту» між компанією та її аудиторією.

У видавничій сфері ця роль особливо значуща, адже мова йде про культурний продукт, який не лише задовольняє інформаційні потреби, а й формує особистість, світогляд, систему цінностей.

Для видавництва бренд є не лише засобом комунікації, а й засобом позиціонування на ринку. Сформований і послідовно реалізований бренд дозволяє видавництву визначити своє місце серед конкурентів, чітко окреслити цільову аудиторію, вибудувати ефективні канали взаємодії з читачем та забезпечити стійкий попит на свою продукцію [8, с. 53].

Це стосується як великих видавничих домів, так і нішевих видавництв, що спеціалізуються, наприклад, на дитячій літературі, науково-популярній книзі або українському фентезі. У кожному з цих випадків бренд виступає в ролі ідентифікатора та носія певних цінностей.

Елементами бренду в контексті видавничої справи виступають, перш за все, назва видавництва, логотип, слоган, фірмовий стиль (кольорова гама, типографіка, формат обкладинок/оправ), а також тональність комунікації в соціальних мережах, якість поліграфії, стиль оформлення книг, тематика та ідеологічна спрямованість видань. Наприклад, читач, побачивши логотип видавництва «Vivat», уже має певне уявлення про зміст і якість книги, а у випадку «Клубу сімейного дозвілля» – орієнтується на популярну літературу для широкої аудиторії. Таким чином, бренд виконує функцію навігації, допомагаючи читачеві зробити свій вибір у складному інформаційному просторі.

Варто зазначити, що у видавничій сфері поняття бренду розширюється й охоплює не лише видавництво як суб'єкт господарювання, а й авторів, серії книг, окремі книжкові продукти. Формування авторського бренду є надзвичайно важливим напрямом сучасного книжкового маркетингу.

Якщо автор має чітку публічну позицію, активну комунікацію з аудиторією, стилістичну впізнаваність і постійно підтримує інтерес до власної творчості, його ім'я починає функціонувати як окремий бренд. Видавництва, у свою чергу, активно підтримують таких авторів, інвестують у їхній імідж, організовують презентації, автограф-сесії, онлайн-трансляції, створюючи сталу систему взаємовигідних відносин між автором, видавцем і читачем.

Ще одним важливим аспектом брендингу у видавничій сфері є стратегічне позиціонування. Це означає чітке визначення, яку саме нішу на ринку займає бренд, для якої аудиторії він працює, які цінності транслює та як хоче бути сприйнятим. Наприклад, деякі видавництва обирають шлях просування національної культури, зосереджуючись на виданні української класики, літератури українською мовою, творів українських авторів [6, с. 32].

Інші – орієнтуються на перекладну літературу, намагаючись задовольнити потребу у світових бестселерах. Відповідно, стратегія брендингу в кожному випадку вибудовується по-різному, однак ключовим завданням

залишається створення чіткого образу видавництва, що викликає довіру й інтерес у споживача.

Брендинг також охоплює практики комунікації з аудиторією. У сучасному світі взаємодія з читачем виходить за межі традиційних книжкових полиць. Соціальні мережі, сайти, блоги, ютуб-канали та маркетплейси стають важливими платформами, на яких формуються уявлення про бренд, відбувається залучення читачів, обмін думками, створення спільноти навколо певного видавничого продукту. Саме тому цифровий брендинг набуває все більшого значення. Видавництва, які активно ведуть сторінки у Facebook, Instagram, TikTok, беруть участь у літературних форумах і фестивалях, демонструють гнучкість та здатність адаптуватися до нових умов комунікації.

Однією з найважливіших функцій бренду в умовах інформаційного перевантаження є створення довіри. Читач, який не має часу переглядати сотні новинок, найімовірніше обере те видання, бренд якого вже знайомий, перевірений та викликає позитивні емоції. Саме тому інвестування в побудову довготривалих стосунків із читачами, створення стабільного, якісного, передбачуваного бренду – є запорукою комерційного успіху видавництва.

Цей процес потребує часу, ресурсів, аналітики та постійної уваги до змін у смаках аудиторії, технологіях друку, формування книжкових трендів і загалом до динаміки культурного середовища.

У сучасному видавничому маркетингу значну роль відіграє не лише якість самого продукту, а й те, як читач себе почуває під час взаємодії з книгою та брендом загалом. Це охоплює всі етапи – від першого контакту з книгою на полиці чи в інтернет-магазині до моменту завершення читання та подальшого обговорення в соціальних мережах або книжкових клубах. Наприклад, тактильні відчуття від палітурки, запах паперу, якість шрифту й верстки – усе це створює глибше враження про книгу, формує емоційну прихильність до бренду і стимулює повторні покупки.

Крім того, сучасні видавництва активно використовують сторітелінг у просуванні своїх брендів. Ідеться не лише про історії в самих книжках, а про

побудову історії довкола бренду: хто стоїть за ним, чому видавництво виникло, яку мету воно переслідує, які цінності підтримує. Ці історії стають основою для формування глибшого емоційного зв'язку з аудиторією, особливо у випадку молодіжної літератури або видавництв з соціальною місією, які підтримують інклюзивність, екологічність або права людини [2, с. 274].

Іншим сучасним трендом є колаборації – співпраця між видавництвами та брендами з інших сфер (моди, музики, мистецтва), що дає можливість залучити нові аудиторії. Наприклад, спеціальні видання у партнерстві з дизайнерськими брендами, обмежені серії з альтернативним оформленням або інтеграція книг у креативні кампанії. Такі дії перетворюють книжковий продукт на елемент ширшої культурної події, а бренд видавництва – на активного гравця у сфері креативних індустрій.

Не менш важливою є й соціальна відповідальність бренду. Сучасні споживачі, особливо молодь, звертають увагу на етичні принципи компанії. Видавництва, які дотримуються політики екологічної відповідальності (наприклад, друк на переробленому папері, мінімізація пластику), підтримують соціальні ініціативи або благодійні проєкти, формують позитивний образ не лише як бізнес-структури, а як учасника громадянського суспільства. Це створює глибший рівень довіри та емоційної лояльності.

Також у контексті цифрової трансформації важливо згадати про брендування електронних та аудіокниг. З розвитком цифрових платформ, таких як Amazon Kindle, Google Books, Storytel – українські видавництва також повинні адаптувати свої брендові стратегії до нових форматів. Важливим стає дизайн обкладинки у цифровому середовищі, впізнаваність у стрічці рекомендацій, наявність якісної озвучки від відомих голосів. Усе це формує нову парадигму сприйняття бренду, орієнтовану на цифрову зручність, швидкість доступу та інтерактивність. Успішним брендуванням в українському цифровому середовищі вирізняється платформа «АБУК» – перший український сервіс аудіокниг. Цей проєкт ефективно адаптувався до вимог цифрової трансформації, створивши впізнаваний бренд серед користувачів. Серед

ключових елементів брендової стратегії варто відзначити фокус на якісну озвучку: аудіокниги часто начитують відомі українські актори, диктори або самі автори, що створює емоційний зв'язок зі слухачем і підвищує довіру до платформи. Інтерфейс додатку сучасний, зручний та орієнтований на швидкий доступ до контенту – це особливо важливо в умовах цифрової епохи, де швидкість і простота мають вирішальне значення. Велика увага приділяється візуальній айдентиці: обкладинки книг адаптовані під цифрове середовище, вони чіткі, привабливі та легко впізнавані навіть у стрічці рекомендацій на смартфоні. Крім того, «АБУК» активно використовує алгоритми персоналізованих рекомендацій, що створює враження «живого» бренду, який розуміє індивідуальні потреби користувача. Усе це демонструє, як українські видавничі ініціативи можуть не просто відповідати викликам цифрової трансформації, а й формувати нову парадигму сприйняття бренду в цифровому просторі.

Ще один чинник, який набирає актуальності – це використання аналітики даних у формуванні бренду. Видавництва можуть аналізувати поведінку читачів, відстежувати відгуки, оцінки, рецензії, вподобання у соцмережах, що дозволяє коригувати асортимент, покращувати маркетингові кампанії та адаптувати позиціонування бренду під конкретні сегменти аудиторії. Таким чином, бренд стає не лише репрезентантом певного іміджу, а динамічною системою, що постійно оновлюється у відповідь на зміни читацького запиту.

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові технології відіграють вирішальну роль у формуванні бренду видавництва. Якщо раніше бренд будувався переважно за рахунок якості друкованої продукції, репутації серед фахівців та участі у книжкових форумах, то сьогодні він активно конструюється у цифровому середовищі. Сайт видавництва, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні застосунки, електронні книги, подкасти та відеоконтент – усе це стало важливими каналами комунікації бренду з аудиторією.

Вебсайт – це цифрове обличчя видавництва, яке дозволяє не лише інформувати про книжкові новинки, події чи акції, а й презентувати цінності, місію, історію та позиціонування компанії. Дизайн сайту, його навігація, візуальний стиль, зручність використання – усе це формує враження про бренд та впливає на сприйняття читачем. Сайт також може бути платформою для онлайн-продажу, підписки на розсилку, завантаження електронних книг, участі в інтерактивних заходах, що підвищує залученість користувача.

Окрім сайту, ключову роль у брендингу відіграють соціальні мережі. Завдяки таким платформам як Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter видавництво має змогу підтримувати постійний діалог з аудиторією, ділитися закулісними матеріалами, проводити інтерактивні конкурси, прямі ефіри з письменниками, літературні марафони та флешмоби. Це дозволяє створити емоційний зв’язок із брендом, формуючи його імідж не як абстрактної установи, а як живої, динамічної структури, близької до читача. Цифрові платформи надають унікальну можливість миттєво реагувати на запити аудиторії, адаптувати стратегії, тестувати нові підходи до просування [24, с. 116].

Одним із потужних інструментів у цифровому брендингу є контент-маркетинг. Бренд видавництва може бути посилений через створення якісного контенту: публікації в блогах, подкасти, відеоогляди книжок, інтерв’ю з авторами, літературні рубрики. Власний блог на сайті видавництва або персоналізована розсилка може стати засобом формування експертного іміджу, залучення нових аудиторій, популяризації книжкової продукції.

Видавництва також дедалі частіше створюють власні мобільні застосунки, що дозволяє реалізувати новий рівень персоналізованої взаємодії з читачем – від надання рекомендацій на основі вподобань користувача до інтеграції читацьких клубів, систем мотивації, відстеження читацького прогресу. Через мобільні додатки можливо формувати постійний контакт із брендом, незалежно від місця перебування користувача.

Ще однією важливою складовою цифрового брендингу є аналітика. За допомогою сучасних інструментів, таких як Google Analytics, Meta Ads, CRM-системи та інші, можна отримувати глибоку інформацію про поведінку аудиторії, її інтереси, джерела трафіку, ефективність кампаній. Це дозволяє видавництву гнучко налаштовувати маркетингові стратегії, формувати сегментовані пропозиції, ефективно використовувати бюджет.

Велику роль також відіграє таргетована реклама у соціальних мережах та Google, яка дозволяє доносити повідомлення бренду саме до тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продукцією видавництва. Не можна оминути увагою використання штучного інтелекту та автоматизації у процесі цифрового брендингу. Чат-боти на сайтах або в месенджерах дозволяють швидко відповідати на запити клієнтів, проводити консультації, приймати замовлення, формувати рекомендації.

Розумні алгоритми можуть персоналізувати контент і пропозиції для кожного користувача, підвищуючи ефективність комунікації з брендом. Все це створює нову екосистему взаємодії з читачами, де видавництво не лише продає книги, а стає культурним простором, з яким хочеться взаємодіяти, ділитися досвідом, повертатися знову і знову.

Цифрові технології не просто змінюють інструменти комунікації – вони формують нову філософію видавничого бренду, яка базується на відкритості, гнучкості, емоційності та технологічності. Успішне видавництво сьогодні – це не лише якісна книжкова продукція, а й динамічний, сучасний, візуально привабливий і комунікативно активний бренд, присутній на всіх цифрових платформах, що інтегрується у повсякденне життя читача. Таким чином, використання цифрових технологій у брендингу є не просто бажаним, а необхідним елементом виживання і розвитку видавництва в умовах цифрової епохи.

Важливу роль у сучасному цифровому брендингу видавництва відіграють технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Видавництва, що впроваджують такі рішення, можуть не лише створити унікальний читацький

досвід, а й зміцнити асоціацію бренду з інноваційністю. Наприклад, за допомогою AR можна оживити обкладинки книг, додати інтерактивні елементи до дитячої літератури або створити навчальні візуалізації у науково-популярних виданнях. Такі інновації привертають увагу ЗМІ, блогерів та нових категорій читачів, особливо молоді, що виросла у цифровому середовищі [7, с. 141].

Ще одним перспективним напрямом є співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами – літературними блогерами, критиками, письменниками, освітянами. Їхні рекомендації, рецензії, участь у промоційних кампаніях та розпакування книжкових новинок створюють соціальний доказ якості продукту та довіру до бренду. Така стратегія дозволяє не тільки просувати окремі книги, а й вибудовувати репутацію видавництва як надійного партнера на ринку.

Також варто згадати про подкастинг як інструмент брендингу. Створення авторських подкастів, присвячених книжковій індустрії, інтерв'ю з авторами, літературним тенденціям або процесу створення книги, дозволяє залучити аудиторію, яка віддає перевагу аудіоформату. Це особливо актуально в умовах багатозадачного способу життя, коли слухачі поєднують споживання контенту з повсякденними справами.

Крім цього, слід зазначити зростання ролі email-маркетингу як засобу підтримки лояльності. Розумна автоматизована розсилка, сегментована за інтересами та попередніми покупками, дозволяє видавництву залишатися в полі уваги читача без нав'язливості. У таких листах можна ділитися ексклюзивним контентом, запрошеннями на презентації, спеціальними пропозиціями та бета-версіями нових книг, що створює відчуття приналежності до «внутрішнього кола» видавництва [28, с. 118].

Важливою частиною цифрової стратегії також є управління онлайн-репутацією. Видавництва мають стежити за відгуками про свої книги на маркетплейсах, у соціальних мережах і на платформах типу Goodreads чи Yakaboo, відповідати на коментарі, вирішувати конфліктні ситуації. Активна

присутність в інформаційному полі сприяє формуванню позитивного іміджу, довіри та прихильності аудиторії.

Також не варто забувати про важливість локалізації контенту. Видавництва, що працюють на кілька ринків або намагаються вийти за межі однієї мовної аудиторії, використовують цифрові технології для перекладу, адаптації й персоналізації матеріалів. Це дозволяє робити бренд доступним для ширшої аудиторії та формувати його міжнародний імідж [21, с. 62].

Отже, цифрові технології відкривають практично необмежені можливості для брендингу видавництва – від створення нових форматів взаємодії з читачем до управління комунікаціями в багатомовному середовищі. Комплексний підхід до цифрового брендингу дозволяє не лише виживати у конкурентному середовищі, а й активно розвиватися, розширювати аудиторію та формувати довготривалі стосунки з читачами.

1.2 Стратегії створення та просування бренду видавництва

Концепція бренду – це комплекс стратегічних маркетингових рішень, що визначають напрям розвитку, позиціонування та візуально-комунікаційну сутність бренду. Вона формується на основі цілеспрямованих досліджень ринку та поєднує креативний підхід з аналітичним мисленням і системним баченням. Концепція не є фіксованою – її можуть адаптувати залежно від етапу життєвого циклу бренду в межах загального управлінського процесу. Водночас вона задає вектор для створення ключових елементів бренду – його атрибутів, айдентики, а також для побудови інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Визначальну роль у розробці концепції відіграє ринкова інформація, що забезпечує обґрунтованість усіх прийнятих рішень. Саме тому маркетинговим дослідженням слід приділяти першочергову увагу як на етапі формування бренду, так і під час моніторингу ефективності його просування в короткостроковому періоді [4].

Видавництво вже не може обмежитися лише випуском якісної літератури – йому необхідно сформувати впізнавану, ціннісно навантажену і привабливу для аудиторії марку, яка б викликала довіру, емоційне залучення та лояльність. Брендинг у видавничій справі передбачає комплекс дій, що включає позиціонування, візуальну та вербальну ідентифікацію, створення цілісної комунікаційної стратегії, активну присутність у медіапросторі, а також побудову довготривалих відносин з читачами та партнерами. Першим етапом у процесі створення бренду є визначення ідентичності видавництва. Це передбачає формулювання місії, бачення, цінностей, а також вибір ключової тематики або сегменту ринку. Наприклад, видавництво може спеціалізуватися на науково-популярній літературі, художній прозі, дитячих книжках або академічних виданнях. Цілком погоджуємось із думкою О.Ткаченко, що будь-яке підприємство на початку процесу заснування повинно визначити напрямок своєї діяльності, що включає в себе місію та цілі, які в майбутньому стануть основними чинниками, які будуть формувати подальшу стратегію розвитку підприємства та методи залучення аудиторії [16].

Відповідно до цього формулюється унікальна торгова пропозиція (УТП), яка відрізняє видавництво серед конкурентів і визначає його подальші комунікаційні кроки. УТП може базуватися на високій якості редагування та поліграфії, доступних цінах, підтримці маловідомих авторів, екологічності виробництва, інноваційних форматах або національному культурному контексті.

Основою брендингу є всебічний вплив на споживацьку свідомість через узгоджене використання всіх наявних інструментів маркетингових комунікацій – таких як реклама, зв’язки з громадськістю (PR), директ-маркетинг, заходи стимулювання збуту (sales promotion). Усі ці елементи інтегруються в межах єдиної креативної концепції, що вирізняється уніфікованим стилем оформлення та сприяє формуванню впізнаваного образу товару, який чітко вирізняється серед конкурентів. У сфері видавничої справи брендинг як комунікаційна стратегія базується переважно на активному використанні PR-інструментів. Це

зумовлено тим, що системне застосування засобів публічної комунікації забезпечує довготривалу довіру, позитивне ставлення та лояльність з боку ключових цільових аудиторій — насамперед читачів. Саме ці чинники є критично важливими для стабільного зростання й успішного розвитку видавництва [9].

Другим важливим елементом стратегії бренду є розробка візуальної та мовної ідентифікації. Логотип, шрифт, фірмові кольори, стиль оформлення обкладинок/оправ, типографіка – усе це має бути продумано до дрібниць і відповідати духу видавництва. Не менш важливим є «тон голосу» бренду – стиль, у якому відбувається комунікація з читачами: офіційний, дружній, іронічний чи натхненний [18, с. 144].

Важливо, щоб цей стиль залишався послідовним на всіх платформах – від сайту до соціальних мереж. Третім складником брендингової стратегії є цифрова присутність. У сучасному світі видавництво не може ефективно функціонувати без якісного вебсайту, що є не лише вітриною продукції, а й важливим маркетинговим інструментом. На сайті мають бути представлені не лише книги, а й блоги, новини, інтерв'ю з авторами, онлайн-магазин, можливість підписки на розсилки.

Паралельно з цим, соціальні мережі стають одним із найефективніших каналів комунікації з аудиторією. Через Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та Telegram можна вести діалог з читачами, анонсувати новинки, ділитися фрагментами книг, проводити конкурси, прямі ефіри з письменниками та отримувати швидкий фідбек.

Крім того, важливу роль у просуванні бренду відіграє контент-маркетинг, який полягає у створенні корисного, цікавого й залучаючого контенту. Це можуть бути тематичні блоги, добірки книг за настроєм, рецензії, аналітика, відеоогляди, подкасти. Такий контент допомагає формувати спільноту навколо бренду та підвищує рівень довіри до нього [27, с. 191].

Ще одним ефективним елементом просування є партнерські програми та участь у культурних подіях. Видавництво може організовувати власні

презентації, автограф-сесії, літературні вечори, а також брати участь у книжкових форумах, фестивалях і ярмарках. Співпраця з бібліотеками, освітніми установами, культурними фондами, книжковими блогерами та лідерами думок значно розширює аудиторію та зміцнює імідж (табл. 1).

Таблиця 1. Етапи розробки та впровадження брендингової стратегії видавництва

№	Етапи створення та просування бренду	Завдання	Інструменти та стратегії	Оцінка ефективності
1	Аналіз цільової аудиторії	Визначити ключові потреби і переваги читачів	Соціологічні опитування, фокус-групи, аналіз поведінки користувачів в Інтернеті	Збір даних, виявлення трендів, сегментація аудиторії
2	Розробка бренду	Формування унікальної ідентичності видавництва	Створення логотипу, слогану, фірмового стилю	Оцінка сприйняття бренду через відгуки та анкетування
3	Позиціонування бренду	Визначити унікальну пропозицію та позицію на ринку	SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, розробка ключових повідомлень	Визначення місця бренду на ринку, рівень впізнаваності
4	Стратегія просування	Розробка плану комунікацій з аудиторією	Реклама в ЗМІ, соціальних мережах, співпраця з блогерами, участь у книжкових ярмарках	Залучення уваги через рекламні кампанії, зростання кількості підписників
5	Розвиток онлайн-присутності	Створення та просування вебсайту, соціальних мереж	SEO, контент-маркетинг, таргетована реклама, email-маркетинг	Визначення трафіку на сайті, взаємодія з контентом в соцмережах

6	Взаємодія з партнерами	Розширення каналів збуту та партнерських відносин	Партнерства з книгарнями, бібліотеками, онлайн-платформами	Кількість нових партнерств, збільшення продажів через партнерські канали
7	Оцінка результатів та коригування стратегії	Оцінити ефективність усіх етапів просування та створення бренду	Відстеження KPI, аналіз продажів, опитування клієнтів	Порівняння планових та фактичних результатів, коригування стратегії

Важливою складовою бренду є репутаційний менеджмент. Видавництво має активно реагувати на відгуки, працювати з критикою, демонструвати прозорість та відповідальність. Бренд несе не лише естетичне, а й етичне навантаження. Підтримка рівності, інклюзивності, відкритість до нових голосів у літературі – усе це формує позитивний образ у суспільстві.

Надзвичайно важливою є стратегічна сталість бренду. Це означає, що видавництво не повинно сприймати брендинг як короткострокову кампанію, а має розглядати його як довготривалий процес, що включає планування майбутніх публікацій, аналіз читацьких вподобань, адаптацію до технологічних змін (наприклад, розвиток електронних і аудіокниг), впровадження інновацій (штучний інтелект, доповнена реальність), а також системну роботу зі зворотним зв’язком [3, с. 56].

Одним із ключових індикаторів успіху бренду видавництва є створення навколо нього спільноти лояльних читачів. Це люди, які не лише купують книги, а й діляться ними в соціальних мережах, радять друзям, беруть участь у заходах і стають справжніми амбасадорами бренду. Задля цього можна впроваджувати програми лояльності, створювати книжкові клуби, залучати аудиторію до процесів добору майбутніх публікацій через опитування та голосування.

Завдяки технологіям аналізу даних, видавництво може сегментувати свою читацьку базу та пропонувати індивідуальні рекомендації, добірки та знижки на основі попередніх уподобань користувача. Це підвищує рівень залучення й дозволяє читачам відчути, що до них ставляться не як до статистичної одиниці, а як до індивідуальності. Персоналізований підхід також може проявлятися у вигляді адресних розсилок, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів або доступу до закритого контенту.

Ще одним важливим аспектом є соціальна відповідальність бренду. У світі, де все більшу роль відіграють цінності, читачі звертають увагу на те, які позиції займає видавництво щодо соціальних, екологічних і культурних проблем. Використання екологічно чистих матеріалів, підтримка літературної освіти, участь у благодійних ініціативах, публікація книжок, що розкривають важливі соціальні теми – усе це підвищує довіру та репутацію бренду.

Не менш значущим є розвиток авторського пулу. Сильний бренд видавництва часто асоціюється з його авторами, тому важливо не тільки шукати нові голоси, а й інвестувати в розвиток авторів: проводити тренінги, майстер-класи, створювати сприятливі умови для творчості, підтримувати їхню публічність і медіаактивність. Коли автори відчувають підтримку видавництва, це сприяє довготривалому партнерству й формуванню цілісного літературного обличчя бренду [11, с. 84].

Варто також звернути увагу на важливість міжнародної присутності. У глобалізованому світі видавництво може значно розширити горизонти свого впливу, якщо працюватиме над перекладом своїх видань іншими мовами, братиме участь у міжнародних ярмарках (як-от Frankfurt Book Fair, Bologna Children's Book Fair), співпрацюватиме з іноземними агентами та видавцями. Це не лише посилює бренд, а й створює нові можливості для зростання.

Також актуальним є впровадження технологічних інновацій у видавничий процес. Наприклад, використання доповненої (AR) чи віртуальної реальності (VR) в дитячих або навчальних книжках, створення інтерактивних е-книг, гейміфікація читання, використання чат-ботів для рекомендацій або

спілкування з читачами. Усе це створює новий рівень досвіду взаємодії з книгою та брендом.

Не можна оминути й аспект кризового менеджменту. У разі виникнення публічного конфлікту, наприклад, навколо контроверсійної публікації або через негативні відгуки, видавництво має мати чіткий план реагування: прозору комунікацію, етичну позицію, здатність визнавати помилки й оперативно виправляти ситуацію. Це не лише зберігає довіру, а й може перетворити кризу на можливість для посилення зв'язку з аудиторією [5, с. 138]. Наприклад, Видавництво «Андронум» вилучило з продажу «викрадений» переклад Корану сходознавця Михайла Якубовича, попросило вибачення в автора [1]. В українському видавництві «Моя книжкова полиця» прийняли рішення про необхідність утилізації цілого тиражу книги для дітей «Детектив Дупка». Це сталося через помилку з відправленням файлів без фінального погодження макета з правовласниками. Оскільки працівники видавництва поважають партнерів та власну репутацію, ухвалили рішення не шукати варіантів, не йти на вмовляння правовласника погодити розповсюдження книги з кількома невідповідностями, а визнати помилку, утилізувавши надрукований наклад [17].

Таким чином, брендинг у видавничій сфері – це не просто маркетингова технологія, а цілісна стратегія, яка дозволяє створювати значущий, впізнаваний та емоційно близький продукт. Успішне видавництво у XXI столітті – це насамперед брендовий гравець, який не просто друкує книги, а формує ідентичності, цінності, читацькі спільноти й культурний дискурс. І саме завдяки брендингу видавництво здатне конкурувати не лише на внутрішньому, а й на світовому ринку, об'єднуючи навколо себе тисячі прихильників друкованого слова.

Отже, стратегія створення та просування бренду видавництва – це комплексний, динамічний та багаторівневий процес, який охоплює визначення ідентичності, побудову візуального та мовного образу, активне використання цифрових технологій, взаємодію з культурною спільнотою та постійну

адаптацію до змін. Лише поєднання креативності, послідовності, емоційної глибини та стратегічного мислення може забезпечити видавництву стійке зростання, довіру з боку аудиторії та впливовий статус у світі літератури.

Видавництво повинно формувати спільні цінності, внутрішню етику та відчуття причетності серед працівників. Коли команда розділяє місію та бачення бренду, це позитивно впливає на якість комунікації, обслуговування клієнтів і загальну атмосферу взаємодії з партнерами. Не менш значущим є управління знаннями в межах компанії – зокрема, збереження досвіду, аналітики, результатів маркетингових кампаній, які з часом формують основу для ухвалення стратегічних рішень.

Варто звернути увагу й на питання захисту бренду, тобто реєстрації торгової марки та захисту авторських прав. У контексті цифровізації ризики плагіату, копіювання візуальних елементів чи нелегального розповсюдження контенту стають актуальними, тому юридичний захист стає невід'ємною частиною брендової стратегії. Також видавництво може створити власну систему внутрішньої аналітики, яка базується на регулярному зборі й аналізі читацьких відгуків, трендів на ринку, динаміки продажів і конкурентного середовища. Це дозволить гнучко адаптувати контентну політику, оперативно реагувати на потреби аудиторії й приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Крім того, сучасні реалії вимагають від бренду відкритості до міждисциплінарної співпраці – наприклад, партнерств із представниками суміжних індустрій: дизайну, музики, кіно, освітніх технологій. Така колаборація може надати нові сенси виданням, збільшити охоплення аудиторії та сприяти створенню унікального культурного продукту. Наприклад, спільне видання книги й саундтреку або перетворення роману на подкаст чи міні-серіал може не лише розширити медіаприсутність бренду, а й залучити нові цільові групи.

Також важливим є розвиток фандрейзингових і краудфандингових ініціатив. Видавництво може залучати кошти на видання книжок через платформи на кшталт Kickstarter чи українські аналоги. Це не тільки дозволяє

фінансувати ризиковані або нішеві проєкти, а й зміцнює зв’язок із аудиторією, яка стає не просто читачами, а безпосередніми учасниками видавничого процесу. Такий підхід також підвищує лояльність і довіру до бренду.

Окрім того, стратегія бренду має враховувати принципи універсального дизайну – доступність продукції для людей з інвалідністю. Наприклад, використання шрифтів, зручних для читачів з дислексією, видання книг шрифтом Брайля або створення аудіоверсій видань. Це не лише прояв соціальної відповідальності, а й реальний крок до розширення аудиторії та посилення іміджу бренду як інклюзивного та прогресивного.

Таким чином, доповнюючи основну стратегію брендингу такими елементами, як внутрішня культура, юридичний захист, міжгалузева співпраця, краудфандинг, аналітика та інклюзивність, видавництво отримує потужний інструментарій для стійкого розвитку, диференціації на ринку й формування емоційно насиченого й суспільно важливого бренду.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ВИДАВНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ВИДАВНИЦТВА «ФОЛІО»)

2.1 Історія та еволюція бренду видавництва «Фоліо»

Видавництво «Фоліо» – один із найвідоміших та найвпливовіших брендів українського книжкового ринку, який сформувався у період народження нової української державності. Історія видавництва розпочалася у 1991 році в Харкові, в місті з багатими традиціями книговидавничої справи, яке упродовж багатьох десятиліть було інтелектуальним та культурним центром сходу України. Засновником «Фоліо» став Олександр Красовицький – енергійний, ініціативний підприємець, який зумів побачити перспективи незалежного видавництва в умовах нової соціально-економічної реальності.

З моменту свого заснування в 1991 році компанія пройшла довгий шлях еволюції, постійно адаптуючись до змін у видавничій індустрії та розвитку технологій. Від початкової орієнтації на класичні твори української та світової літератури, видавництво поступово розширювало асортимент, включаючи науково-популярну, дитячу літературу, а також нові формати, такі як електронні та аудіокниги [14, с. 82].

У сучасному світі, де інновації та технології займають центральне місце в розвитку бізнесу, «Фоліо» вміло інтегрує новітні цифрові платформи та соціальні мережі в свою стратегію просування. Видавництво активно використовує інтернет-простір для збільшення своєї аудиторії та виходу на міжнародні ринки, що дає можливість його книгам досягати читачів за межами України.

Ключові етапи розвитку компанії, основні досягнення, а також важливі зміни у маркетинговій стратегії та позиціонуванні бренду на ринку ми узагальнили у таблиці (Додаток А). Вивчаючи ці етапи, можна побачити, як

видавництво пристосовувалося до нових викликів та успішно розвивало свої можливості в умовах глобалізації, цифровізації та змін у споживчих звичках.

Саме з його іменем пов'язана уся подальша еволюція бренду, його стратегія, обличчя і репутація. З моменту заснування «Фоліо» взяло курс на створення сучасної, конкурентоспроможної книги, орієнтованої як на українського, так і на міжнародного читача.

Перші роки існування видавництва були непростими, оскільки книжковий ринок України ще тільки формувався. У той час більшість книг, які продавалися, були або залишками радянського тиражу, або ж продукцією російських видавництв, що масово заповнили полиці магазинів.

Попит на нову, сучасну, якісну українську книгу був величезний, але українські видавці стикалися з відсутністю належної інфраструктури, друкарень, бракованими матеріалами та загальною фінансовою нестабільністю. Незважаючи на ці труднощі, «Фоліо» змогло створити власну нішу та сформувати бренд, який уже на початку 2000-х років став відомим кожному українському читачу [10, с. 6].

Поступово видавництво розширювало свої напрямки: спершу це була художня література – як українських, так і зарубіжних авторів у перекладах. Зокрема, «Фоліо» стало майданчиком для багатьох письменників, які сформували обличчя сучасної української літератури. Такі імена, як Сергій Жадан, Юрій Андрухович, Любко Дереш, Світлана Пиркало, Тарас Прохасько, Ірен Роздобудько стали знаковими не лише для видавництва, але й для української культури загалом.

Багато з цих авторів з'явилися у великій літературі саме завдяки підтримці «Фоліо», яке вміло побачити потенціал у нових голосах. Сучасна українська проза початку XXI століття значною мірою була сформована на сторінках книг, що виходили саме під логотипом цього видавництва.

Здатність «Фоліо» «побачити потенціал» є унікальною конкурентною перевагою. Це не те, що легко скопіювати. Це вимагає досвіду, інтуїції, глибокого розуміння ринку та літературного процесу.

Водночас «Фоліо» активно працювало і з зарубіжною класикою. Було видано десятки томів творів таких авторів, як Оскар Вайлд, Франц Кафка, Альбер Камю, Ернест Гемінґвей, Джек Лондон, а також багатьох інших письменників, що формували інтелектуальний канон світової літератури.

Видання світової класики автоматично асоціює бренд «Фоліо» з високою літературою, інтелектуальною глибиною та культурною спадщиною. Це приваблює читачів, які шукають не лише розважальну, а й осмислену, значущу літературу, яка перевірена часом. Такий підхід надає бренду вагомості та авторитету.

Переклади виконувалися високопрофесійно, а оформлення книг вирізнялося якістю поліграфії та увагою до деталей. Це зробило бренд «Фоліо» синонімом не лише якісного контенту, а й естетично привабливого продукту, що важливо в умовах конкуренції на книжковому ринку [12, с. 27].

Окремим напрямком розвитку видавництва стала публіцистика, історія, біографістика, документальна проза. З 2010-х років «Фоліо» активно працює з темами української ідентичності, національної пам’яті, постатей історії, які були раніше замовчуваними або спотвореними радянською пропагандою. Видавництво випускає серії книг, присвячені історії України, діяльності УПА, Голодомору, репресіям, українській культурі в діаспорі, а також біографії визначних особистостей – від Тараса Шевченка до Степана Бандери. Серед авторів історичних та аналітичних праць – Олександр Зінченко, Вахтанг Кіпіані, Володимир В’ятрович, Сергій Плохій та інші знані дослідники.

Особливу роль у брендуванні видавництва відіграла стратегія створення тематичних серій. Серії «Знамениті українці», «Сучасна українська проза», «Історія України очима письменників», «Світовий бестселер» стали легко впізнаваними серед читачів.

Постійне використання єдиного стилю оформлення, типографіки та загальної концепції в рамках серії зробило її легко впізнаваною. Це посилило асоціацію між якістю, змістом та брендом «Фоліо», роблячи його більш привабливим для цільової аудиторії. Читачі, яким сподобалася одна книга з

серії, з більшою ймовірністю звернуться до інших книг цієї ж серії, оскільки вони вже мають уявлення про її зміст.

Крім того, видавництво «Фоліо» традиційно відоме своєю широкою тематичною палітрою, яка до війни охоплювала як художню, так і науково-популярну, навчальну, довідкову літературу, а також перекладні видання світових бестселерів. Такий диверсифікований підхід дозволяв охоплювати значну читацьку аудиторію та займати одну з провідних позицій на українському книжковому ринку.

Завдяки чіткому візуальному стилю, логічному структурованому наповненню та послідовному маркетингу, ці серії створили довіру до бренду. Люди знали: якщо книга вийшла у «Фоліо» – це гарантія якості.

З початком війни у 2014 році, а особливо після повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році, «Фоліо» повністю переорієнтувалося на україномовний продукт і активно почало видавати книги, присвячені війні, героїзму українців, аналітиці новітньої політики та міжнародної дипломатії. У період, коли потреба в правді, свідченнях, документальних історіях стала особливо важливою, «Фоліо» опинилося серед тих, хто оперативно реагував на виклики часу. Книги військових кореспондентів, історії воїнів ЗСУ, свідчення очевидців війни стали важливою частиною редакційної політики.

Водночас «Фоліо» не зупиняється на друкованому слові. З 2010-х років видавництво активно розвиває цифрову присутність. Були створені зручний вебсайт, інтернет-магазин, електронні версії книг. Присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube)допомогла не лише розширити аудиторію, але й створити спільноту читачів, яка активно бере участь у літературному житті. Видавництво регулярно бере участь у міжнародних книжкових ярмарках, фестивалях, форумах, а також організовує авторські тури, презентації, дискусії та автограф-сесії [19, с. 31].

«Фоліо» стало одним із піонерів у створенні багатоформатних видань в Україні. Окрім традиційних друкованих книжок, видавництво активно працює над адаптацією контенту у вигляді аудіокниг. Завдяки співпраці з українськими

акторами, дикторами та студіями звукозапису, багато популярних видань «Фоліо» отримали нове життя у форматі, зручному для сучасного читача, який поєднує літературу з повсякденними справами.

Аудіоверсії книг стали надзвичайно актуальними в умовах війни, коли читання з екрану або паперу було ускладнене, особливо для військових та переселенців. Аудіокниги дозволяють слухати контент в умовах обмеженого простору, відсутності світла, під час виконання завдань, коли читання паперової книги чи з екрану є неможливим або небезпечним. Вони стають засобом відволікання від стресу, отримання інформації та підтримки інтелектуальної активності.

На тлі патріотичного піднесення та запиту на все українське, попит на україномовні аудіокниги значно зріс. Видавництва, які оперативно відреагували на це, отримали нові можливості для розширення аудиторії.

Також «Фоліо» проявило себе як активний гравець у сфері освітньої літератури. Поряд з художніми та документальними творами, у видавництві виходить значна кількість навчально-методичної літератури – як для загальноосвітніх шкіл, так і для закладів вищої освіти. В умовах воєнного стану та дистанційного навчання видавництво активно адаптує свої матеріали для електронного використання, що значно полегшує доступ до знань для учнів і студентів по всій країні.

Ще однією цікавою сторінкою в історії «Фоліо» є його співпраця з культурними інституціями, громадськими організаціями та ініціативами, які популяризують українську мову та культуру. Видавництво нерідко виступає партнером у проєктах з перекладу класичних та сучасних українських творів іншими мовами – зокрема англійською, німецькою, французькою, польською. Такі переклади не лише відкривають українську літературу для світу, а й формують позитивний імідж України як країни з багатою гуманітарною спадщиною [26, с. 67].

Окрім того, «Фоліо» не боїться експериментів. Видавництво підтримує молодіжну літературу, жанрову прозу (фантастику, фентезі, детективи),

графічні романи та навіть інтердисциплінарні проєкти, де поєднуються література, візуальне мистецтво й сучасна історія. Наприклад, видання коміксів на теми УПА, боротьби за незалежність, війни на Донбасі – це нова форма подачі складних тем молодіжній аудиторії, що свідчить про стратегічне мислення видавців.

На книжковому ринку, що постійно змінюється, здатність експериментувати та впроваджувати нові формати є вирішальною для збереження актуальності. «Фоліо» демонструє, що воно не застрягло в минулому, а активно реагує на потреби та вподобання нового покоління читачів. Це робить бренд динамічним та прогресивним.

Традиційно, молодь все більше споживає візуальний контент. Графічні романи та комікси є ідеальним мостом між текстом та зображенням, дозволяючи залучити до читання тих, хто, можливо, раніше не був активним споживачем літератури. Видання коміксів на історичні теми є геніальним ходом для просвітницької роботи та формування національної свідомості серед молоді, подаючи серйозні теми у доступній та привабливій формі. Це значно розширює базу лояльних читачів.

Не можна оминути й соціальну місію видавництва. Упродовж останніх років «Фоліо» здійснило десятки благодійних ініціатив: безкоштовне постачання книг у прифронтові школи, бібліотеки, шпиталі, мобільні бібліотечні комплекси для ЗСУ та переселенців. У межах ініціатив на кшталт «Книга для захисника» або «Читаємо під час війни» видавництво намагається не просто продавати продукт, а підтримувати моральний дух українців і сприяти збереженню національної ідентичності в надзвичайно складні часи [23, с. 274].

Окремої уваги заслуговує також підхід «Фоліо» до оформлення книжок. Видавництво активно залучає українських художників та дизайнерів, створюючи стильні, сучасні обкладинки, які відповідають європейським естетичним стандартам.

Обкладинка – це перше, що бачить потенційний читач. Вона є своєрідною «візитівкою» книги і, по суті, частиною візуального бренду видавництва. Стильне та якісне оформлення одразу сигналізує про професійний підхід, серйозність видавництва та повагу до читача. Це не лише покращує конкурентоспроможність на полицях книгарень, а й формує в читача відчуття гордості за український продукт.

У результаті, «Фоліо» – це вже давно не просто бізнес чи серійний виробник книжкової продукції. Це культурний інститут, який формує смаки, поширює знання, відображає дух епохи та забезпечує тяглість української гуманітарної традиції. Його роль у збереженні й розвитку української національної ідентичності, особливо в часи випробувань, є неоціненною.

Таким чином, історія бренду «Фоліо» – це не лише історія видавничого бізнесу, а й історія культурного, національного становлення України. Це приклад того, як у складних умовах трансформації країни можна створити не просто компанію, а символ якісної української книги, який впізнають у будь-якому куточку держави. У майбутньому «Фоліо» має всі шанси стати ще потужнішим – за рахунок подальшої цифровізації, розвитку міжнародних партнерств, виходу на світовий ринок та, без сумніву, публікації нових імен, які формуватимуть літературний простір незалежної України.

2.2 Маркетингові стратегії та комунікаційні канали бренду «Фоліо

Видавництво «Фоліо» – одне з найвідоміших і найавторитетніших в Україні, з багаторічним досвідом роботи на ринку друкованої продукції. Основу його успіху становить комплексна маркетингова стратегія, що поєднує традиційні елементи просування з сучасними діджитал-інструментами. Бренд використовує багаторівневий підхід до промоції, акцентуючи увагу на унікальності контенту, національній ідентичності, співпраці з провідними українськими авторами, а також інтегруючи новітні канали комунікації з читачами.

В основі маркетингової стратегії «Фоліо» лежить прагнення до формування сталого іміджу надійного, якісного й культурно значущого видавця. Це досягається через систематичну роботу над візуальною впізнаваністю книг (унікальний стиль обкладинок, якісне поліграфічне виконання), постійне оновлення асортименту, створення тематичних серій, які відповідають актуальним суспільним запитам, зокрема видання, присвячені українській історії, мові, культурі та відомим особистостям. Бренд активно підтримує українське книговидання, акцентує на важливості просвітницької місії, що також позитивно впливає на сприйняття його продукції серед читацької аудиторії [13, с. 211].

У межах комунікаційної політики видавництво активно використовує соціальні мережі, які стали невід'ємною частиною стратегії бренду. Платформи Facebook, Instagram, YouTube та Telegram дозволяють оперативно інформувати підписників про новинки, літературні події, участь у книжкових форумах і фестивалях, а також про акції, знижки й спеціальні пропозиції. Особливу увагу «Фоліо» приділяє візуальному контенту – яскраві обкладинки, відеоогляди, цитати з нових книг, фото з автограф-сесій і презентацій створюють атмосферу довіри та емоційного зв'язку з брендом.

Така присутність у цифровому просторі дозволяє бренду бути ближчим до читача, формувати ком'юніті навколо себе, швидко реагувати на коментарі, запити та відгуки. Важливим елементом є також офіційний сайт видавництва, який виступає не лише в ролі інтернет-магазину, але й платформи для ознайомлення з повним каталогом книг, інформацією про авторів, новини видавництва та умови співпраці (Додаток Б).

Крім цифрових каналів, «Фоліо» продовжує інвестувати в участь у великих літературних заходах, таких як «Книжковий Арсенал» у Києві, «BookForum» у Львові та інші всеукраїнські і регіональні фестивалі. Такі події дозволяють бренду зустрічатися з аудиторією наживо, проводити презентації новинок, організовувати автограф-сесії та тематичні дискусії, що зміцнює емоційний контакт із читачем та сприяє формуванню лояльної аудиторії. Окрім

того, «Фоліо» активно співпрацює з блогерами, лідерами думок у книжковому середовищі, культурними інституціями та навчальними закладами. Завдяки цьому видавництво розширює свою аудиторію, зокрема залучаючи молодь, студентів, викладачів, інтелектуальну еліту та широке коло шанувальників якісної української книги [15, с. 367].

Серед важливих стратегічних кроків також варто відзначити постійну роботу над сегментуванням ринку. «Фоліо» пропонує книги для різних вікових категорій та інтересів – від художньої прози і нон-фікшн до дитячої літератури, історичних нарисів і класики української та світової літератури. Таке розмаїття дозволяє покривати широкий спектр потреб і залишатися актуальним для різних груп читачів. Окрім друкованої продукції, видавництво поступово розширює присутність в електронному форматі, пропонуючи електронні версії книг, хоча розвиток аудіокниг ще потребує активнішої реалізації.

У цьому напрямку потенціал для зростання є значним, зважаючи на сучасні тенденції споживання контенту «на ходу».

Загалом маркетингова стратегія бренду «Фоліо» є вдалим прикладом поєднання глибокого змістового наповнення з актуальними інструментами просування. Орієнтація на якість, культурну місію, національну ідею, адаптацію до цифрових змін та активну взаємодію з аудиторією забезпечують сталу присутність бренду на ринку та його позитивне сприйняття у свідомості споживача (Додаток В).

Попри певні виклики, такі як обмежене просування на міжнародному ринку, недостатній розвиток мультимедійного контенту або вплив війни на видавничу інфраструктуру, «Фоліо» зберігає свою конкурентоспроможність завдяки гнучкості, креативності та стратегічному мисленню [25, с. 58]. У перспективі видавництву доцільно зосередитись на посиленні присутності в англомовному сегменті, розвитку власного застосунку або платформи для аудіокниг, збільшенні інтерактивності в комунікації та пошуку нових партнерств, зокрема за кордоном.

Це відкриє нові горизонти для бренду та сприятиме подальшому зміцненню позицій на українському та міжнародному ринках книжкової продукції.

Бренд використовує інструменти аналітики для моніторингу попиту, вивчає читацькі рецензії, динаміку продажів у різних каналах збуту, що дозволяє оперативно адаптувати асортимент та рекламні кампанії до актуального запиту аудиторії. «Фоліо» не лише реагує на популярні теми, а й формує читацькі тренди, випереджаючи конкурентів у нішевих сегментах, зокрема у сфері патріотичної літератури, документалістики, мемуарів українських діячів та перекладів зарубіжної аналітичної публіцистики. Видавництво активно розвиває колекційні серії, які приваблюють бібліофілів – особливою популярністю користуються серії з твердими обкладинками, з золотим тисненням, що мають високий естетичний та колекційний потенціал. Така увага до деталей формує враження преміального бренду [22, с. 53].

У контексті поширення книговидання серед молоді «Фоліо» не нехтує й освітнім сегментом. Воно готує спеціальні серії книг, рекомендованих до вивчення у шкільній та вищій освіті, проводить інтерактивні акції з навчальними закладами, організовує конкурси читачів, літературні марафони, зустрічі з авторами в навчальних установах. Особливо перспективною є співпраця з університетськими кафедрами літературознавства, історії, культурології, що не лише популяризує видання, а й підсилює їхній науковий і освітній статус.

У рамках стратегій корпоративної соціальної відповідальності, «Фоліо» також бере участь у благодійних ініціативах – передає книги бібліотекам, школам, воїнам на передовій, а також підтримує різноманітні волонтерські та культурні ініціативи. Це не тільки формує позитивний імідж бренду, а й укорінює його в соціальному та культурному контексті сучасної України.

Коли видавництво демонструє свою турботу про суспільство, а не лише про прибуток, це викликає значно вищий рівень довіри у споживачів. Передача книг бібліотекам, школам та військовим є прямим внеском у розвиток освіти,

культури та підтримку захисників України. Така діяльність будує глибоку лояльність, адже читачі розуміють, що, купуючи книги «Фоліо», вони опосередковано підтримують важливі соціальні ініціативи.

Видавництво перестає бути просто постачальником літератури, а стає партнером у розвитку суспільства. Він асоціюється з цінностями патріотизму, освіти, взаємодопомоги та підтримки. Цей емоційний зв'язок є набагато міцнішим, ніж суто раціональний вибір товару, і робить бренд стійкішим до ринкових коливань.

Крім того, видавництво поступово освоює нові формати співпраці – зокрема, крос-медійні проєкти, у яких література поєднується з іншими видами мистецтва: театром, музикою, кіно. Деякі книги «Фоліо» стають основою для документальних фільмів, вистав, публічних лекцій, що розширює аудиторію за межі традиційного книжкового ринку. Також важливою перспективною віссю розвитку є персоналізація – запровадження елементів підписки, рекомендаційних механізмів та створення власних книжкових клубів із закритими подіями, що дозволяє поглибити зв'язок із читачем [20, с. 296].

Видання серії книг «Для слабозорих» та «Шрифт Брайля» для «Фоліо» має надзвичайно позитивний вплив на його брендинг. Випуск таких книг демонструє, що видавництво є соціально відповідальним бізнесом, який дбає про потреби всіх верств населення, включаючи людей з особливими потребами. Це створює імідж інклюзивного та чуйного видавництва, що є дуже цінним у сучасному суспільстві. Для багатьох споживачів, особливо молодого покоління, соціальна відповідальність бренду є важливим фактором при виборі продукту чи послуги.

Видання серії «Для слабозорих» та «Шрифт Брайля» є не просто благодійним актом, а стратегічно важливим кроком, який значно зміцнює бренд «Фоліо», роблячи його більш привабливим, авторитетним та соціально значущим на українському книжковому ринку.

Таким чином, маркетингова стратегія «Фоліо» постійно розвивається, ґрунтуючись на поєднанні глибокого контенту, інноваційних підходів до

комунікації, культурної місії та чутливості до змін у соціальному середовищі. Завдяки цьому бренд не лише залишається конкурентоспроможним, а й відіграє активну роль у формуванні сучасного культурного простору України.

ВИСНОВКИ

У даній роботі детально розглянуто теоретичні засади брендингу у видавничій сфері, а також проаналізовано практичні аспекти створення та просування бренду видавництва на прикладі видавництва «Фоліо». Брендинг у видавничій сфері є складним і багатогранним процесом, що охоплює не тільки розробку унікальної ідентичності, а й активне використання сучасних технологій та стратегій для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Брендинг у видавничій сфері є ключовим елементом для формування іміджу та ідентичності видавництва. Правильно побудований бренд створює стійкий зв’язок між видавництвом та його аудиторією, дозволяє виділити видавництво серед конкурентів і зробити його продукцію впізнаваною та бажаною для читачів. У теоретичному розділі було визначено, що брендинг у видавництві охоплює кілька важливих етапів: аналіз цільової аудиторії, розробка концепції бренду, позиціонування бренду на ринку та його просування через різні комунікаційні канали.

Ключовим етапом у створенні бренду є розуміння потреб і інтересів цільової аудиторії. Видавництва повинні здійснювати глибокий аналіз читачів, їх уподобань та вимог, а також тенденцій на ринку, що дозволяє створити бренд, який відповідає очікуванням споживачів.

У другому розділі роботи детально розглянуті стратегії, які можуть бути застосовані при створенні та просуванні бренду видавництва. Це включає визначення унікальної ідентичності бренду, його основних цінностей, повідомлень та візуальних елементів, таких як логотип, кольорова палітра, шрифт та інші атрибути. Позиціонування бренду є важливою складовою стратегії, оскільки воно визначає, як видавництво буде сприйматися на ринку, і дозволяє відрізняти його від конкурентів. Важливим етапом є також просування бренду через різні канали комунікації, включаючи традиційні ЗМІ, онлайн-платформи та соціальні мережі.

Особливу увагу було приділено використанню цифрових технологій у брендингу. В умовах сучасного цифрового середовища важливою складовою стратегії є активне використання інтернет-маркетингу, включаючи SEO, контент-маркетинг, SMM та email-маркетинг. Цифрові платформи надають можливість швидко досягти великої аудиторії, що є важливим фактором для популяризації бренду видавництва.

Використання цифрових технологій для просування бренду видавництва є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Веб-сайти, соціальні мережі, електронні книги та онлайн-магазини стали основними каналами, через які видавництва можуть не тільки продавати свою продукцію, а й активно взаємодіяти з аудиторією, створюючи спільноти читачів навколо бренду. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для персоналізованих маркетингових кампаній, а також дозволяє здійснювати цілеспрямоване просування продукції через таргетовану рекламу та інші інноваційні методи.

Зокрема, у контент-маркетингу важливим аспектом є створення якісного і корисного контенту, який сприяє залученню читачів і створює довіру до бренду. Наприклад, публікація рецензій, статей, блогів або навіть участь у різних онлайн-ідеях і форумах допомагає зміцнити імідж бренду, підвищити впізнаваність і залучити нових клієнтів.

У практичній частині роботи розглянуто історію та еволюцію бренду видавництва «Фоліо». Це одне з найбільших і найвідоміших видавництв в Україні, яке активно розвиває свою ідентичність, використовуючи різноманітні маркетингові стратегії. Історія «Фоліо» свідчить про постійний розвиток та адаптацію бренду до змін на ринку, використання інноваційних підходів у випуску продукції та взаємодії з читачами.

Маркетингові стратегії видавництва «Фоліо» включають не лише традиційні методи реклами, а й активне використання онлайн-каналів для взаємодії з аудиторією. Видавництво активно працює у соціальних мережах,

зокрема на Facebook та Instagram, де створює контент, що сприяє залученню нових клієнтів та формуванню лояльності до бренду.

Крім того, «Фоліо» активно співпрацює з блогерами та впливовими особами, що дозволяє розширити охоплення аудиторії та створити позитивний імідж бренду.

Отже, брендинг у видавничій сфері є важливим і комплексним процесом, який потребує ретельного планування та стратегічного підходу. Стратегії створення та просування бренду, включаючи використання цифрових технологій, є ключовими елементами для досягнення успіху на конкурентному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко А. На вимогу перекладача видавництво вилучило з продажу «викрадений» переклад Корану. URL: https://chytomo.com/na-vymohu-perekladacha-vydavnytstvo-vyluchylo-z-prodazhu-vykradenyj-pereklad-koranu/ (дата звернення 10.05.2025).

2. Богомаз К. Ю., Павлюченко М. О. Роль медіа та соціальних мереж у просуванні читання: аналіз сучасних тенденцій. *Перспективи стабільного економічного розвитку та соціальних комунікацій в умовах сучасних викликів: вітчизняні реалії та світовий досвід :* матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (присвяченої 30-річчю економічного факультету ДДТУ), м. Кам'янське, 25-26 квітня 2024 р./ред. кол.: Н.А. Караван [та ін.]. Кам'янське : ДДТУ, 2024. С. 314–322. URL: https://www.dstu.in.ua/wp-content/uploads/2024/05/zbirnyk.pdf (дата звернення 10.04.2025).

3. Бондаренко Ю. О. Вплив бренду видавництва на настрої та вибір споживачів : кваліф. роб. освітнього ступеня магістр : спец. : 061 – журналістика. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська Академія», 2020. 116 с. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/41998d6c-10a7-4113-94fe-6ac31fb891a0/content (дата звернення 10.04.2025).

4. Бутенко Д. Бренди, нова етика та та корпоративна соціальна відповідальність. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. С. 118–120. URL: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/11/Brand-communications-conference.pdf (дата звернення 10.04.2025).

5. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки:*

перспективи та інновації. Київ, 2024. № 2. URL: https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/10/7 (дата звернення 10.03.2025).

6. Єжижанська Т. С. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв. Київ : Київський університет ім. Б. Грінченка, 2024. 356 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396/2/Yezhyzhanska_T_Monograf.pdf (дата звернення 15.03.2025).

7. Єжижанська Т. С. Бренд-комунікація видавництв на українському книжковому ринку. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. С. 142–147. URL: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/11/Brand-communications-conference.pdf (дата звернення 10.04.2025).

8. Зимогорова М. Формування та розвиток персонального бренду письменника : кваліф. роб. освітнього ступеня магістр : 061 – журналістика. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська Академія», 2020. 200 с. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5d2b26ee-2641-42a9-bd89-18221486d36a/content (дата звернення 10.04.2025).

9. Карпета С. Комунікаційні інструменти розбудови бренда видавництва «Основи». *Інтегровані комунікації*. 2018. 1 (5). С. 57–59. URL: https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/110/91 (дата звернення 10.04.2025).

10. Князєва Т. В., Деревянкіна Г. С. Формування відданості бренду на основі омнікального маркетингу. *Підприємництво та інновації*. 2022. С. 51–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2022_25_10 (дата звернення 10.04.2025).

11. Крайнікова Т. С., Рижко О. М. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. *Обрії друкарства*. 2023. №2 (14). С. 127–139. URL: https://ela.kpi.ua/items/98cd5c5d-1294-450f-b253-6e39afe90178 (дата звернення 10.02.2025).

12. Курбан О. В. Digital-реклама в сучасному видавництві. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021. 12 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37770/1/O_Kurban_DRvSV.pdf (дата звернення 19.02.2025).

13. Кучерява А. В. Ілюстрації у книжковому дизайні. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. / Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 09 листопада 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 240–242. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5183/Marynych_Tezy_09_11_2023-2%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 18.02.2025).

14. Пономарчук Р. Колаборація брендів у роботі видавництв як тренд і тенденція : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика. Ніжин : НДУ імені Миколи Гоголя, 2023. 48 с. URL: http://lib.ndu.edu.ua/dspace/bitstream/123456789/2983/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%A0..pdf (дата звернення 18.03.2025).

15. Рожило М., Заболотна П. Оригінальні підходи до популяризації книги: взаємодія автора, редактора, видавця, літературного менеджера. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71). № 6(3). С. 2102–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2021_32%2871%29_6%283%29__39 (дата звернення 10.04.2025).

16. Ткаченко О. Роль місії видавництва під час взаємодії з аудиторією в умовах війни. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 14-15 листопада 2024 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. С. 275–277. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/34833/1/Jordan_Sunorub_Zurnalist_Konf.pdf (дата звернення 10.05.2025).

17. Українському видавництву довелося знищити тираж книги «Детектив Дупка». URL: https://apostrophe.ua/ua/news/society/2025-03-19/ukrainskomu-izdatelstvu-prishlos-unichtojit-tiraj-knigi-detektiv-dupka/341000 (дата звернення 10.05.2025).

18. Шендерівська Л. П., Гук О. В., Мохонько Г. А. Трансформація бізнес-моделей видавництв в умовах війни та пандемії. *Економічний простір*. 2022. №179 С. 79–85. https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1085/1046 (дата звернення 01.05.2025).

19. Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 362–373. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf (дата звернення 10.04.2025).

20. Ahn J., Wong M. L., Kwon J. Different role of hotel CSR activities in the formation of customers' brand loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2020. 21 September. P. 337–353.

21. Aubrée-Dauchez A. Strategic Portfolio Management through Effective Communications. *In Portfolio Management*. URL: https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003315902-8/strategic-portfolio-management-effective-communications-amaury-aubr%C3%A9e-dauchez (дата звернення 10.04.2025).

22. Barker D. The structure and workings of a publishing house. *In Contemporary Publishing and the Culture of Books*. London, Nev York Routledge, 2022. P. 22–45 https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781317696315_A37399088/preview-9781317696315_A37399088.pdf (дата звернення 10.04.2025).

23. Barros-Arrieta D., García-Cali E. Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management.* 2021. P. 133–151. URL: https://www.scribd.com/document/709616453/Barros-Garci-a-2021 (дата звернення 10.05.2025).

24. Bayighomog Likoum S. W., Shamout M. D., Harazneh I., Abubakar A. M. Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: an integrative review. *Journal of the Knowledge Economy*. 2020. Vol.11(2). P. 593–613. URL: https://ideas.repec.org/a/spr/jknowl/v11y2020i2d10.1007_s13132-018-0561-x.html (дата звернення 10.05.2025).

25. Depledge E. Poetry. Publishers, and Print. *The Oxford History of Poetry in English.* 2024. Vol. 5. P. 83. URL: https://global.oup.com/academic/product/the-oxford-history-of-poetry-in-english-9780198852803?cc=ua&lang=en& (дата звернення 13.05.2025).

26. Henningsgaard P. Types of publishing houses. *In Contemporary Publishing and the Culture of Books.* 2022. №1 P. 46–57 URL: https://www.researchgate.net/publication/340121990_Types_of_Publishing_Houses (дата звернення 10.05.2025).

27. Katsikeas C., Leonidou L., Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*. 2019. № 3. P. 405–424. URL:https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/lDokaJY4/. (дата звернення 10.05.2025).

28. Maiboroda H., Marchuk A. Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system. *Green, Blue and Digital Economy Journal.* 2021. Vol. 2 N2. P. 37–46. URL: http://www.baltijapublishing.lv/index.php/gbdej/article/view/1161/120 (дата звернення 10.01.2025).

29. McDonagh L. Exploring authorship and ownership of plays at the time of William Shakespeare's First Folio. *Law and Humanities*. 2024. Vol. 18. № 2. P. 265–281. URL: https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17521483.2024.2380112?needAccess=true (дата звернення 10.02.2025).

30. McManus J. F., Carvalho S. W., Trifts V. The role of brand personality in the formation of consumer affect and self-brand connection. *Journal of product*

brand management. 2022. Vol. 31. № 4. P. 551–569. URL:https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-08-2020-3039/full/html (дата звернення 10.01.2025).

31. Mietra A. B., Wibowo S. A. Proposed Integrated Marketing Communication Strategy to Promote Brand Awareness of Online Learning Portal. Education. *Asia Pacific Journal of Management and*. 2020. Vol. 5 (№1). P. 108–125. URL:https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/APJME/article/view/1431 (дата звернення 10.01.2025).

32. Ready G. The Production of the First Folio Reconsidered. *The Oxfordian*. 2021. Vol. 23. P. 49–76. URL: https://shakespeareoxfordfellowship.org/wp-content/uploads/TOX23_Ready_Mercies_First_Folio.pdf (дата звернення 10.03.2025).

33. Rodinova N., Pylypchuk N., Domashenko S., Havrylyuk I., Androsovych A. Ukrainian economy in the era of digital branding: risks and opportunities. *Futurity Economics&Law*. 2024. № 4. P. 4–24. URL: https://www.futurity-econlaw.com/index.php/FEL/article/view/284/165(дата звернення 01.05.2025).

34. Salvador E., Benghozi P. J. The Digital Strategies of Publishing Houses. *International Journal of Arts Management*. 2021. № 23 (2). P. 56–74. URL: https://hal.science/hal-02962327/document (дата звернення 01.05.2025).

35. Shypovskyi V. Media diplomacy in public administration: analysis of the effectiveness of Ukrainian national branding. *Social Development and Security.* 2020. Vol. 10. № 4. P. 120–127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/socdevsec_2020_10_4_13 (дата звернення 01.05.2025).

36. Skorokhod T. Principles of brand communications in wartime. *Obraz*. 2024. № 1(44) P. 23–32. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/23/22 (дата звернення 01.05.2025).

ДОДАТОК А
КЛЮЧОВІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ БОЕНДУ ВИДАВНИЦТВА «ФОЛІО»

№	Етап	Рік	Основні події та досягнення	Особливості розвитку бренду	Вплив на ринок
1	Заснування видавництва	1991	Видавництво «Фоліо» було засновано у Харкові, спочатку орієнтувалось на публікацію художньої літератури. Перші видання — класичні твори українських та світових авторів.	Від самого початку була закладена основа бренду як видавництва, що пропонує якісну літературу в Україні.	Створення стабільної репутації серед українських читачів, визнання за якість перекладів.
2	Розширення асортименту	1995-2000	Початок публікації книг різних жанрів, зокрема науково-популярної та енциклопедичної літератури, дитячих книг. Запуск серій, присвячених літературним класикам.	Встановлення бренду як багатопрофільного видавництва, яке пропонує літературу для широкої аудиторії, розширення категорій видань.	Розширення цільової аудиторії та зміцнення позицій на ринку через публікації книг відомих авторів.
3	Міжнародна співпраця та вихід на нові ринки	2000-2010	Початок співпраці з міжнародними видавцями та авторами, публікація перекладів іноземних бестселерів, що сприяло виходу на міжнародні ринки, зокрема у Польщі, Росії та інших країнах.	Визнання бренду на міжнародному рівні, розвиток репутації як видавництва, що пропонує іноземну класичну та сучасну літературу.	Поширення бренду на зовнішні ринки, збільшення іміджу видавництва як міжнародного гравця на ринку.
4	Запуск електронних та аудіокниг	2010-2015	Видавництво активно працює з цифровими форматами: запуск електронних та аудіокниг, створення цифрових платформ для	Позиціонування бренду як інноваційного у видавничій галузі, орієнтація на нові технології та адаптація до змін у ринку книг.	Розширення доступу до продукції через онлайн-канали, залучення нової цифрової аудиторії, зростання

			продажу книг. Це дозволяє читачам придбати книги у зручному форматі для сучасних девайсів.		продажів через інтернет.
5	Активне використання соціальних медіа	2015-2020	Видавництво активно інтегрує соціальні мережі у свою маркетингову стратегію, створюючи сторінки в Facebook, Instagram, YouTube, активно залучає інфлюенсерів для просування книжок.	Інтенсивний розвиток онлайн-присутності бренду, використання соціальних мереж для комунікації з потенційними клієнтами, розширення аудиторії через таргетовану рекламу.	Підвищення впізнаваності бренду серед молодіжної та технологічної аудиторії, залучення нових читачів.
6	Розвиток маркетингових кампаній та проведення онлайн-заходів	2020-2025	Видавництво починає активно проводити вебінари, онлайн-презентації, віртуальні виставки та зустрічі з авторами. У цей період активно використовується email-маркетинг, спеціальні акції та програми лояльності.	Виступає лідером у впровадженні інноваційних форм просування, включаючи інтерактивні заходи, просування через інфлюенсерів.	Розширення можливостей комунікації з аудиторією, підвищення ефективності рекламних кампаній та заходів.
7	Розширення на міжнародні ринки та інтеграція з міжнародними платформами	2020-наразі	Видавництво активно працює з міжнародними платформами для продажу книжок, такими як Amazon, Kobo, Google Play Books.	«Фоліо» активно інтегрується в світову економіку та індустрію книговидання, бере участь у міжнародних книжкових ярмарках, укладає контракти з міжнародними партнерами.	Залучення нових читачів за кордоном, зміцнення іміджу бренду на міжнародних ринках, збільшення продажів книг за кордоном.
8	Інновації та розвиток сучасних форматів	2020-наразі	Видавництво активно розвиває мультимедійні книги, інтерактивні та доповнені реальністю проекти. Відбувається активне тестування	Впровадження новітніх технологій в книговидання, розвиток мультиформатних видань, адаптація до сучасних	Створення нових можливостей для користувачів, активне залучення покоління, яке

			нових форматів видавництва, включаючи відео та аудіовізуальні елементи у книгах.	трендів споживання контенту.	вважає за краще використовувати мультимедійні формати.

ДОДАТОК Б
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У БРЕНДИНГУ ВИДАВНИЦТВА

№	Цифрові технології	Завдання та функції	Інструменти та стратегії	Оцінка ефективності
1	Сайт видавництва	Створення онлайн-присутності бренду, залучення нових читачів, надання інформації про книги та авторів.	SEO-оптимізація (пошукова оптимізація), контент-маркетинг (статті, новини), блоги, лендинг-сторінки (спеціальні сторінки для рекламних кампаній).	Трафік на сайті, середній час перебування користувачів на сайті, коефіцієнт конверсії (скільки відвідувачів здійснюють покупку чи діють за призначенням).
2	Соціальні мережі	Розширення комунікацій з аудиторією, збільшення впізнаваності бренду, просування нових книг та продуктів, залучення читачів.	Платформи: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn. Використання контенту (пости, фото, відео, історії), таргетована реклама для просування.	Кількість підписників, рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, перепости), охоплення аудиторії, зростання взаємодії на платформі, кількість взаємодій з публікаціями.
3	Email-маркетинг	Інформування підписників про новинки, акції, події, інформування про релізи нових книг, спеціальні пропозиції.	Розсилки новин, персоналізовані листи (індивідуальні пропозиції на основі попередніх покупок), автоматизовані кампанії (через серії листів, тригери для повторних покупок).	Відсоток відкриття листів (open rate), CTR (Click-through rate) – кліки на посилання в листах, кількість покупок, лояльність підписників, кількість відписок від розсилки.
4	Цифрові платформи продажів	Збільшення охоплення ринку, продаж книг через онлайн-канали для розширення доступу до читачів по всьому світу.	Онлайн-магазини (власний сайт, магазини на сторонніх платформах – Amazon, Prom.ua), платформи для електронних книг (eBook), маркетплейси (наприклад, Google Play, Apple Books).	Обсяг продажів (кількість книг, проданих через онлайн-канали), конверсії (відсоток покупок від загальної кількості відвідувачів), зростання клієнтської бази, середній чек покупок.

5	Інфлюенс-маркетинг	Залучення авторитетних осіб (відомих блогерів, письменників, медіаперсон) для просування книг та бренду.	Співпраця з блогерами, відгуки, відео-рецензії, організація спільних акцій (наприклад, конкурси, подарунки, книжкові марафони).	Охоплення аудиторії через інфлюенсерів, збільшення продажів через партнерські рекомендації, ефективність кампаній (зростання інтересу до книг, нових підписників і покупок після кампаній).
6	Аналіз даних	Оцінка ефективності маркетингових кампаній, розуміння потреб аудиторії та аналіз ринку для коригування стратегій.	Google Analytics (аналітика вебсайтів), соціальні мережі (інструменти аналітики на платформах, наприклад, Facebook Insights), платформи аналітики для розсилок (Mailchimp, GetResponse).	ROI (повернення інвестицій), ефективність кампаній, показники залучення та поведінки користувачів (відвідуваність, середній час на сайті, мета-конверсії), сегментація аудиторії.
7	Віртуальні події та презентації	Залучення аудиторії через онлайн-зустрічі, презентації книг, створення інтерактивної атмосфери для обговорення новинок.	Вебінари, прямі трансляції на платформах (Zoom, YouTube Live, Facebook Live), онлайн-презентації нових книг, організація тематичних дискусій та авторських зустрічей через інтернет.	Кількість учасників вебінарів/трансляцій, рівень взаємодії (питання, обговорення, зворотній зв'язок), інтерес до новинок (пошук книг, запити, попередні замовлення після подій).

ДОДАТОК В

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ТА КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ «ФОЛІО»

№ з/п	Маркетингова стратегія	Мета та завдання	Комунікаційні канали	Інструменти та стратегії	Оцінка ефективності
1	Позиціонування бренду	Формування чіткого іміджу бренду, визначення унікальності на ринку	Сайт видавництва, соціальні мережі, реклама в ЗМІ, участь у книжкових виставках	Розробка чіткої місії та цінностей бренду, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії	Впізнаваність бренду серед читачів, відгуки клієнтів, сприйняття бренду в медіа
2	Реклама та PR	Підвищення впізнаваності видавництва, створення позитивного іміджу	Телебачення, радіо, прес-релізи, публікації у газетах і журналах, участь у фестивалях	Прес-релізи, інтерв'ю з авторами та редакторами, рекламні кампанії в медіа	Охоплення аудиторії, кількість публікацій, PR-активності, зростання іміджу бренду
3	Контент-маркетинг	Залучення та утримання аудиторії через створення корисного контенту	Блоги, статті, рецензії на книги, інтерв'ю з авторами, відео-контент на YouTube	Написання експертних статей, публікація оглядів на сайті, організація інтерв'ю, створення відео-рецензій	Кількість відвідувань сайту, лайки, коментарі, поширення контенту, залучення нових читачів
4	Цифрове просування (SMM)	Залучення нової аудиторії та активізація існуючих клієнтів через соціальні мережі	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram, Pinterest	Платні кампанії в соцмережах, таргетинг, органічне просування через контент, взаємодія з підписниками	Збільшення кількості підписників, охоплення публікацій, коментарі, перепости, лайки
5	Інфлюенс-маркетинг	Підвищення довіри до бренду через співпрацю з авторитетними особами	Блогери, влогери, письменники, культурні діячі, популярні медіаперсони	Співпраця з відомими особами, проведення спільних акцій, відгуки та рецензії	Охоплення аудиторії, залучення нових клієнтів через відомих осіб, збільшення продажів
6	Події та заходи	Підвищення	Презентації	Організація	Кількість

		залученості до бренду через участь у важливих культурних заходах	книг, книжкові фестивалі, зустрічі з авторами, літературні клуби	презентацій нових книг, участь у великих книжкових ярмарках, проведення майстер-класів і лекцій	учасників подій, медіа-охоплення заходів, зростання продажів після подій
7	Цифрові платформи продажу	Розширення ринку збуту та забезпечення зручного доступу до продукції	Онлайн-магазини (власний сайт, Amazon, Prom.ua), платформи для електронних книг (eBook)	Оптимізація онлайн-продажів, акції та знижки для онлайн-покупців, створення зручного інтерфейсу	Обсяг продажів, середній чек, конверсії на сайті, кількість постійних клієнтів
8	Лояльність та програми для клієнтів	Утримання постійних клієнтів, залучення нових за рахунок бонусів і акцій	Email-маркетинг, програми лояльності, бонусні системи, персоналізовані пропозиції	Розсилка персоналізованих пропозицій, впровадження карт лояльності, система бонусів для постійних клієнтів	Повторні покупки, зростання бази лояльних клієнтів, зниження витрат на залучення нових клієнтів
9	Інтерактивні кампанії	Підвищення залученості через активну взаємодію з аудиторією	Конкурси, вікторини, голосування в соціальних мережах, тематичні челенджі	Проведення конкурсів, інтерактивних вікторин, організація челенджів з урахуванням літературних тем	Кількість учасників, зворотній зв'язок від учасників, активність у соцмережах

Декларація

академічної доброчесності

здобувача освітнього ступеня бакалавр

Запорізького національного університету

Я, Кисліченко Уляна Андріївна, студентка 4 курсу, заочної форми здобуття освіти, освітньої програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», адреса електронної пошти: ulianajmartin@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Брендинг у комунікаційній системі українських видавництв» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____студент У. А. Кисліченко

Дата _____ Підпис _____ керівник І.Ф. Горбенко