

Загорулько Ксенія Олександрівна, здобувачка вищої освіти
навчально-наукового інституту філології та журналістики
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Науковий керівник: Давидова Людмила Вікторівна, кандидат наук з соціальних
комунікацій, доцент
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

ПОБУДОВА ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ПИСЬМЕННИКА: МЕДІЙНІ СТРАТЕГІЇ АВТОРІВ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ

У сучасному цифровому медіапросторі особистий бренд письменника стає важливим чинником його професійної успішності та впізнаваності серед читацької аудиторії. Активний розвиток соціальних мереж, мультимедійних платформ і цифрових комунікацій трансформував літературний процес та змінив традиційні механізми взаємодії між автором і читачем. Сьогодні письменник виступає не лише творцем художніх текстів, а й активним учасником медійного середовища, який формує власний публічний образ та підтримує постійний контакт із аудиторією.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням конкуренції на сучасному видавничому ринку, необхідністю просування українських авторів у міжнародному культурному просторі та посиленням ролі цифрових медіа у формуванні читацьких уподобань. Успішне позиціонування письменника в медіапросторі сьогодні значною мірою впливає не лише на популярність його творів, а й на формування стійкої читацької лояльності.

Метою дослідження є комплексний аналіз медійних стратегій побудови особистого бренду авторів художньої літератури та розробка практичних рекомендацій щодо ефективного позиціонування письменника в цифровому середовищі. У роботі використано методи теоретичного аналізу, порівняльного дослідження, контент-аналізу та кейс-стаді сучасних українських і зарубіжних письменників.

У результаті дослідження встановлено, що ефективний особистий бренд письменника базується на кількох ключових елементах: автентичній ідентичності автора, чіткому позиціонуванні, послідовній комунікації з аудиторією, візуально-вербальній цілісності та наявності тематичної ніші. Визначено, що особливу роль у просуванні авторського бренду відіграють цифрові інструменти комунікації — соціальні мережі, авторські сайти, подкасти, блоги та e-mail-розсилки. Вони забезпечують прямий контакт із читачами та дозволяють формувати активні читацькі спільноти.

Дослідження показало, що сучасні письменники активно використовують Instagram, TikTok, YouTube та інші цифрові платформи для популяризації власної творчості, створення впізнаваного образу та підтримки постійної комунікації з аудиторією. Значний вплив на розвиток особистого бренду також мають літературні фестивалі, публічні виступи, участь у медійних проєктах і співпраця з видавництвами.

У роботі проаналізовано медійні стратегії українських та зарубіжних авторів художньої літератури й визначено, що найбільш ефективними є комплексні

комунікаційні підходи, які поєднують традиційні форми літературної промоції та сучасні цифрові інструменти. Встановлено, що успішний письменницький бренд формується не лише через якість художніх текстів, а й через послідовну публічну діяльність автора та його здатність підтримувати довготривалі взаємини з читацькою аудиторією.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання розроблених рекомендацій письменниками, видавництвами, PR-фахівцями та літературними агентами для створення ефективних стратегій просування авторів художньої літератури в сучасному медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Пітерс Т. Персональний бренд у сучасному суспільстві. Fast Company. 1997.
2. Теремко В. Видавничий маркетинг ХХІ століття. Київ : Академвидав, 2018.
3. Борисенко А. Соціальні мережі як інструмент просування персонального бренду. Київ : Ліра-К, 2021.
4. Скібан О. Видавнича промоція та комунікаційні стратегії автора. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
5. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006.