

MỐI QUAN HỆ THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN THÔNG TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT BẢN HIỆN NAY

Đỗ Thị Quyên*

Tóm tắt: Thương hiệu và truyền thông vốn có mối quan hệ mật thiết và bền chặt. Thương hiệu vốn là những giá trị cốt lõi của một doanh nghiệp, những giá trị gia tăng mà doanh nghiệp mang lại cho công chúng bạn đọc, sự lan tỏa những giá trị tốt đẹp của doanh nghiệp trong xã hội. Thương hiệu đảm bảo sự gắn kết bền chặt giữa các doanh nghiệp, hiệu quả của công tác quản lý nhà nước, đặc biệt hơn là mối quan hệ vững bền giữa doanh nghiệp với khách hàng. Truyền thông là hoạt động trao đổi, chia sẻ, thông tin nhiều chiều nhằm đạt những mục tiêu và hiệu quả nhất định. Mối quan hệ thương hiệu và truyền thông là mối quan hệ giữa một bên là những giá trị nền tảng, một bên là cách thức lan tỏa giá trị trong cộng đồng. Nhận diện mối quan hệ, thúc đẩy truyền thông và lan tỏa thương hiệu xuất bản trong các nhà xuất bản, đơn vị phát hành là vấn đề có ý nghĩa thực tiễn hiện nay.

Từ khóa: Thương hiệu, mối quan hệ thương hiệu và truyền thông, truyền thông và lan tỏa thương hiệu xuất bản.

Đỗ Thị Quyên: The relation between brand and communication in the publishing activities at present

Brand and communication have an inherently close, strong relation. Brand is the core value of a business, the added value that the business brings to the public, and the good value of the business spread in society. The brand ensures a strong connection between businesses, effectiveness of state management, especially a sustainable relation between businesses and customers.

Communication is an activity of exchange, sharing, and transfer of information in many ways in order to achieve certain goals and impacts. The relation between brand and communication is the relation between the fundamental values on the one hand and the way values are spread in the community on the other hand. It is significant to identify the relation, promote communication and spread the publication brand in publishers and distribution corporations at present.

Keywords: Brand, the relation between brand and communication, communication and wide-spread of publication brands.