

**ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**Факультет суспільних наук**  
**Кафедра медіакомунікацій**

## **МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

**на тему:**  
**«Стратегія просування цифрового видавництва**  
**на прикладі “Тотемного Видавництва” (творчий проект)»**

Виконала:  
студентка 6 курсу, групи СМЕ18/М  
напряму підготовки:  
06 Журналістика  
061 Журналістика (Освітня програма  
з медіакомунікацій)  
Шарова І.О.  
Керівник – доц. Баловсяк Н.В.  
Рецензент – доц. Семків Р.А.

**Львів – 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО ПРОЕКТУ</b> .....	8
1.1. Книга як медіа.....	8
1.2. Просування книги як медіа.....	11
1.3. Аналіз ринку.....	17
1.4. Особливості просування в соціальній мережі Facebook.....	20
Висновки до розділу.....	23
<b>РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТУ «ТОТЕМНЕ ВИДАВНИЦТВО»</b>	25
2.1. Основна інформація про проект.....	25
2.2. Аналіз конкурентів.....	29
2.3. Ключові показники ефективності.....	44
2.4. Стратегія просування для «Тотемного Видавництва».....	45
Висновки до розділу.....	53
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	55
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	58
<b>ДОДАТКИ</b> .....	69

## ВСТУП

Книжка — складний продукт із довгою історією. І хоч історія у книги довга, з точки зору сучасної промоції книга так і залишилася складною для промоції. Крім того, книга сама є одним з найперших медіа, що накопичило в собі вже мільйони примірників за кількасот років. Здавалося б, кожен має знати як просувати книжкові проекти та продавати книжки. А саме знання мало бути одним з фундаментальних навчальних кейсів в галузі маркетингу. Проте ситуація так не складається. Поясненням може бути все та сама природа книги: вона вже є медіа, а головне — нетипово повільне медіа для XXI століття.

Якщо головні ідеї в сучасних медіаформатах таких, як кіно, відеоролики, чи блоги в Instagram можливо умістити в одне-два речення (тобто в назву), то книжковий формат не дає такої можливості. Адже як вмістити в два речення основні ідеї, якщо на них йде 100-200 сторінок? Як продавати книги кількома реченнями так, щоб купували? Як підібрати обкладинку та інший ілюстраційний матеріал, щоб купували книгу? Чим та як підтримувати промоцію книг? Як шукати та досягати цільової аудиторії для кожної нової книги, особливо, якщо видавництво є багатопрофільним? Цей список питань можна довго продовжувати.

На даний момент на ринку немає сотень видавництв, де робота над промоцією книги була б поставлена як чіткий бізнес-процес. Тобто, як саме просувають книжки не є загальнодоступним чи загальнозрозумілим знанням. Нові видавництва часто утворюються редакторами, перекладачами чи авторами (наприклад, такі видавництва як «Видавництво», «Дім Химер», «Вавилонська Бібліотека», «П'яний корабель» тощо). Якщо засновники видавництва мають широку мережу контактів по країні, організувати якісну

фізичну (офлайн) промоцію книг не є проблемою. Проте це не просування книг в цифровому просторі, в якому в середньому ми проводимо 100 днів на рік.

До цього ж на українському ринку не існує жодного публічного кейсу промоції книг чи видавництва, на якому можна було б проводити навчання чи розбір помилок. Серед тих, які взагалі існують, можна виділити три події від Центру літературної освіти Litosvita: «Школа книжкового бізнесу 2019», «Онлайн лекція “Як видати книгу: покрокова інструкція”» та «Онлайн Курс книжкового бізнесу». Загальна кількість зацікавлених користувачів соціальної мережі *Facebook* у цих подіях становить 376 людей. З них 211 були зацікавлені в «Онлайн лекція «Як видати книгу: покрокова інструкція», вартість якої складала 150 грн, в той час, як вартість інших подій 1000-1500 грн кожна.

Відтак широко відомих спеціалізованих кейсів промоції книг чи видавництва просто немає. Закономірні питання: як створювати нові видавництва з нуля? Як будувати їх роботу? На чому концентруватися? Які методи роботи та оцінки результатів використовувати? Які задачі ставити перед собою? Тобто всі ті питання, на які мають відповідати нові видавці.

**Актуальність дослідження** зумовлена браком публічних case study (тематичне дослідження) з просування книжок та видавничих проєктів. Тим не менш, популяризувати книгу, читання та культуру однаково потрібно. Адже для розвитку нових проєктів необхідні люди, що будуть розуміти виклики своїх проєктів, та як з ними працювати. Так само як в світі відбувається еволюція музейного маркетингу, щось подібне має статися і в книжковій сфері.

Тим паче на українському видавничому ринку дуже мало видавництв, які пройшли шлях від малого цифрового- чи зін-формату до повноцінних книг. Зазвичай, цей бізнес починають «з середини» - започатковують

видавництво, відбирають тексти, друкують наклад, будують цільову аудиторію паралельно до того, як реалізують книги. Існування такого формату, як «цифрова книга» (чи менш коректна, але більш поширена версія «електронна книга»), дозволяють видавництву знайти свою цільову аудиторію та здобути її лояльність, без негайних інвестицій в недешеві додрукарську підготовку, друк, зберігання, логістику та збут фізичних примірників тощо.

З наміром створити відповідне case study та протестувати реальність такої моделі розвитку видавництва, було започатковано це дослідження.

**Мета:** Створити стратегію просування цифрового видавництва «Тотемне Видавництво» в мережі.

**Завдання:**

1. Визначити особливості книги як медіа;
2. Визначити сутності просування для книжкових проєктів;
3. Визначити канали просування видавництва;
4. Визначити цілі просування видавництва;
5. Сформулювати стратегію просування «Тотемного Видавництва» та реалізувати її;
6. Проаналізувати комунікативні стратегії конкурентів;
7. Скласти перелік правил промоції книг у вибраних каналах просування;
8. Зробити висновки та дати рекомендації для подібних проєктів.

**Об'єкт:** Публічна сторінка «Тотемного Видавництва» в соціальній мережі *Facebook*.

**Предмет:** Комунікативна стратегія цифрового видавництва «Тотемне Видавництво».

### **Методологія медіапроекту:**

В цій роботі ми використовували такі загальнонаукові методи, як описовий метод, структурний аналіз та порівняльний метод. Спеціально наукові методи контент аналізу, методу маркетингу у соціальних мережах та експерименту.

Під час роботи над проектом були використані такі інструменти: створення графічного та відео контенту (за допомогою програм Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator), аналітика Facebook Insights.

### **Джерельна база:**

Для дослідження книги як медіа були використані такі роботи як «Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу» Томаса Еріксона, «Anthropology & Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium» Марка Алена Петерсона, «Розуміння медіа: Розширення людини» та «Галактика Гутенберга. Створення людини друкованої книги» Маршала Маклуена.

За маркетинговою теорією ми зверталися до робіт «The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing» Ефтіміоса Константинідіса та «Digital marketing planning template RACE planning: your companion to creating or updating your online marketing strategy» Дейва Чафі.

За просуванням книги на українському ринку ми використовували роботи «Промоція книжкових видань у мережі Інтернет» Каньшиної О.В., «Соціально-комунікаційний аспект формування інтересу до книги за допомогою Інтернету» Бессараб А., «Цифрові трансформації видавничої галузі» Женченко М.

Серед інших українських науковців, які розглядали питання просування книг та видавництва загалом, варто виділити наступних: Тимошик М.С., Мураховський А.Л., Бужбецька А., Мельник Ю.М.,

Ключковська Г., Скібан О.І., Копистинська І., Гринівський Т., Танчин Л., Варбанська К.С., Теремко В., Єремко А.О., Щегельська Ю.П. та інші.

**Науковою новизною** дослідження є створення публічного case study з просування та підвищення впізнаваності цифрового видавництва в Україні з можливістю його подальшого використання.

**Теоретичне значення проекту:** результати дослідження можна використовувати для навчання майбутніх видавців університетах та на курсах додаткової освіти.

**Практичне значення проекту:** результати роботи стануть основою подальшого просування «Тотемного Видавництва».

### **Структура роботи:**

Робота складається із вступу, першого розділу, який складається з чотирьох підрозділів, де ми аналізуємо книгу як медіа, її особливості просування в інших медіа, стан книжкового ринку на поточний момент, а також особливості просування в мережі *Facebook* та висновки до розділу.

Другий розділ так само складається з чотирьох підрозділів, де було описано концепцію проекту, проаналізовано комунікативну стратегію конкурентів, визначено ключові показники ефективності, описано втілення та результати комунікативної стратегії для «Тотемного Видавництва», а також були сформульовані висновки до розділу.

У висновках описано обсяги виконаної роботи, а також підведені короткі підсумки. В додатках можна знайти робочі таблиці та матеріали, а також документ із стратегією просування.

## РОЗДІЛ 1

# СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО ПРОЕКТУ

### 1.1. Книга як медіа

Книга та її текст самі по собі є медіа, тому вони конкурують за час та увагу з медіа інших типів або форматів. Щоб визначити характер цих стосунків, охарактеризуємо книгу як медіа в XXI столітті.

В XV столітті, коли книга стала масовим медіа, закономірно було її категоризувати як «швидке» медіа за Еріксоном [11, с. 85]. Адже друкована книга не тільки поширювалася швидше та легше, ніж усна промова, але й загалом продукувала більше сукупної інформації [11, с. 28].

Томас Еріксон пише про книговидавництво таке: «Для нас найважливішими особливостями друкарства є його сприяння вражаючому зростанню інформації і його стандартизуючий аспект [11, с. 57]. Дешеві друковані книжки сприяли стандартизації як мови, так і світоглядів. Те саме повідомлення, одягнене в ті самі лінгвістичні одяжки, могло тепер сповіщатися усьому середньому класу, від Аугсбурга до Бремена. У цей спосіб уперше змогла постати національна громадська сфера ... Друкарство було настільки важливим для розвитку демократії та націоналізму, що Бенедикт Андерсон віддав головну роль друкарському капіталізму у своїй історичній драмі про становлення націоналізму «Уявлені спільноти». Без цієї величезної системи виробництва й розповсюдження важко зрозуміти, як людина в Марселі могла би навіть мріяти про те, щоб мати морально зобов'язуюче почуття спільноти з людиною в Ліллі».



Друковані медіа зараз відносять до так званих «старих медіа», хоча коректно категоризувати їх як масмедіа, за функцією масової комунікації «від одного до багатьох» [56, с. 170]. З появою інших масмедіа, таких як радіо, телебачення чи кіно, збільшувалася кількість інформації, доступна людині. Тобто медіа ставали все швидшими та швидшими.

З появою нових медій, які дозволили кожному окремому споживачу медіа, виробляти свій контент, обсяг інформації почав зростати ще швидше [56, с. 170]. А отже в порівнянні із новими швидкими медіа, друкована книга перетворилася на медіа повільне. Насамперед завдяки «щільності інформації» на одиницю часу.

Фактично, ту інформаційну функцію, яку виконувала книга в XIV столітті, зараз виконують інші медіа, ще швидші та оперативніші. А книга тепер сприймається, як певний елітний товар. Не тільки з точки зору вартості друкованого примірника, хоч це також. А саме як заняття, що потребує тривалого часу. Проте, як пише Томас Еріксон: «головним дефіцитним ресурсом є ... контроль над власним часом» [11, с. 34].

Розглядаючи книгу з точки зору «гарячих» та «холодних» медіа Маклуена, варто звернути увагу на чимале хибне упередження, що книга ніби як є «холодним» медіа, в той час, як насправді є типовим «гарячим». Про цю логічну хибу Маклуен згадує в своєму «Розумінні медій» [22]: «І справді, освіченій людині, що зовсім не усвідомлює абстрактну природу такого засобу комунікації як книгодрукарство, “гарячими” здаються грубші форми мистецтва, а “холодною” — абстрактна, винятково письмова форма».

Чому так відбувається, можна зрозуміти. Читання та розпізнавання абстрактних символів, як послідовного тексту — знання (або навичка), яке людина здобуває в найменшому віці. Відтак вже в дорослому віці для нас читання є таким само природним, як слух чи відчуття запаху. Проте, якщо слух чи нюх є вродженими, то читанню ми очевидно вчимося, і доводимо

його до автоматичної звички. Можна припустити, що еволюційному процесу знадобиться сотні тисяч років, щоб новонароджена дитина одразу розпізнавала в абстрактних символах текст, проте зараз кожна дитина змушена проходити через цей процес навчання.

Як наслідок, ми хибно сприймаємо книгу та текст, як «холодні» медіа, ніби ми їй не докладано зусиль, щоб легко розшифруємо та зчитати символи. Проте автоматичний процес обробки інформації, який ми шліфували впродовж довгих років навчання, свідчить, що текст — це справжнє «гаряче» медіа. Влучно процес складності обробки тексту описує Маклуен в книзі «Галактика Гутенберга»: «Мова це метафора в тому значенні, що вона не тільки зберігає, але й перетворює досвід з однієї форми на іншу» [21, с. 9].

Чи змінилася книга за кілька століть? В багатьох аспектах, безумовно так. Проте, ось як висловлюється Умберто Еко в діалогах з французьким кінематографістом Жан-Клодом Кар'єром: «Зміни книжки як об'єкта не змінили ні її функцій, ні синтаксису уже понад п'ятсот років. Книжка — це як ложка, молоток, колесо чи ножиці. Один раз винайшли — і покращити вже неможливо» [25, с. 15].

Кожного разу, як людство винаходить нову форму комунікації, нам немає сенсу турбуватися про книгу. Вона як колесо, як ложка — фундаментальна одиниця. Вона початок технології, найпростіший і найдоступніший з її різновиду».

І справді, книга і далі містить сотні сторінок інформації, в той час як онлайн-видання не можуть дозволити собі такого обсягу. Відтак, книга психологічно не сприймається як конкурент соціальним мережам, відео- чи текстовим інформаційним каналам. Можна зрозуміти дисонанс від спроби порівняти канал на *Youtube* та книги як рівноцінних конкурентів — адже вони відмінні за глибиною каналів комунікації (просто текстово-символьна

проти текстово-символьної, візуальної та ще й вербальної). Проте конкуренція між книгою та розважальними каналами в *Telegram* (теж текстове медіа) не зчитується як конкуренція двох медіа, хай навіть і на однакову тематику.

## 1.2. Просування книги як медіа

Отже, якщо сучасні канали просування (медіа) обмежені в своєму форматі (насамперед в кількості знаків), то постає закономірна дилема, як просувати книгу влучними тезами на кілька речень (не тільки у текстовому форматі), якщо автору для цього знадобилися тисячі слів? Крім того, кількість ресурсів, витрачених на створення книги, в рази більше, ніж для однієї новинної статті, до прикладу. Відповідно і час життя книги як продукту та тривалість її промоції зростають відповідно. Наприклад, книга створювалася 2 роки, а її активно просували з наміром вплинути на продажі та популярність тільки 2 тижні. Звідси питання: чи співмірні в такому випадку витрати зусиль з боку видавця та автора?

Книга — це актив видавництва. Відповідно, щоб отримувати від активу прибуток, його треба постійно просувати, як мінімум, щоб про нього не забули. А в ідеалі, щоб постійно знаходити нових покупців/читачів.

Де-факто, функція видавця для автора полягає не тільки та не стільки у редактурі, верстці чи друці фізичних примірників (адже все це можна зробити за свої кошти і назвати самвидавом), як в повноцінній та довготривалій роботі з просування книги. Відповідно, чим більше видавництво, тим складнішою є така робота — рано чи пізно доводиться розділяти книги за пріоритетами та за каналами поширення. Саме ця потреба і формує комунікативну стратегію видавництв.

Загалом, комунікативна стратегія є частиною сукупної маркетингової стратегії. Використовуючи одну з найпопулярніших класифікацій, маркетинговий мікс складається з так званих 4Р (в розширеній версії 7Р).

Маркетинговий мікс 4(7)Р — це концепція, що пояснює процес створення пропозиції з урахуванням потреб споживачів [64]. Саме в четвертому елементі «Promotion» йде мова про комунікацію. При цьому існує певний логічний розрив у теоретичних та практичних роботах на цю тему. З одного боку, наукова спільнота в процесі перегляду маркетингового міксу, звертала увагу на необхідність більшої уваги комунікаціям [46]. З іншого, маркетингові інформаційні сторінки згадують комунікацію та її елементи, як органічну складову маркетингового міксу [62].

Крім того, маркетингова стратегія втілює масштабніші завдання продукту. Відтак будувати комунікативну стратегію коректно тільки разом, або вже після маркетингової.

В Україні дослідженням маркетингового комплексу книговидавничої галузі займалися різні науковці. Від загальної категоризації, до аналізу окремих інструментів. З новими медіа як каналами просування книжок та видавництв, працювали Каньшина О.В. («Промоція книжкових видань у мережі інтернет» 2017 рік) [29], Бессараб А. («Буктрейлер як засіб просування книги» 2014 рік) [2], «Соціально-комунікаційний аспект формування інтересу до книги за допомогою Інтернету» 2016 рік) [3], Женченко М. («Цифрові трансформації видавничої галузі» 2018 рік) [14], Єжижанська Т. («Роль фестивалів буктрейлерів у популяризації новинок книгодруку» 2018 рік) [12], Скібан О.І. («Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку» 2019 рік) [31], Варбанська К.С. («Інноваційні технології просування книжкової продукції: український та зарубіжний досвід» 2019 рік) [6], Єремко А.О.

(«Сайт як комунікаційний формат просування компанії в соціальних мережах» 2019 рік) [13].

Власне, промоція книги в мережі Інтернет не є новим заняттям. Крім того, через Інтернет ведеться промоція різноманітних книжкових фестивалів, щоб забезпечити очікуваний організаторами масштаб події [29, с. 747]. Тим не менш, саме соціальні мережі є найбільш ефективними для комунікації із цільовою аудиторією [26].

Ірина Славінська про важливість роботи із аудиторією через соціальні мережі говорить таке: «Робота з просуванням книжки і/або письменника в соціальних мережах дає результати. В ідеалі така робота дасть декілька сотень або декілька тисяч лояльних читачів. Вони звикнуть стежити за вашою мережевою активністю, звикнуть її не анонімно коментувати. Сотня «своїх» читачів важить набагато більше за тисячу-другу анонімів» [32].

Науковою мовою «свій» читач є адвокатом бренду (видавництва). Відповідна взаємодія з аудиторією зумовлена тим, що саме оцінка видавництва (його поведінки та цінностей) може формувати основу для наміру (повторно) придбати товари видавництва [47, с. 509].

Шлях, який проходить аудиторія від знайомства до адвокації бренду, називається вхідною маркетинговою воронкою (inbound marketing funnel). Вхідний маркетинг є методом залучення аудиторії через контент-маркетинг (поширення цінної та релевантної інформації про товар або послугу для взаємодії та залучення цільової аудиторії) [61, с. 93]. Вхідний маркетинг є багатоканальним за визначенням, адже працює з усіма цифровими комунікаціями [55, с. 62].

Існують різні варіації вхідної маркетингової воронки, ми будемо використовувати модель *(P)RACE*, яка дає змогу детально проаналізувати послідовність комунікацій із аудиторією на різних етапах (див табл. 1.2.1) [45]. Модель передбачає 5 основних етапів, а саме:

- 1) *P* — *plan* (планування комунікації);
- 2) *R* — *reach* (процес охоплення аудиторії комунікацією);
- 3) *A* — *act* (заохочення до аудиторії до взаємодії);
- 4) *C* — *convert* (конверсія аудиторії в клієнтів);
- 5) *E* — *engage* (повторне залучення аудиторії до взаємодії з контентом в подальшому).

Кожен з етапів воронки описує поведінку аудиторії, та як бізнесу працювати із нею, які цифрові механіки використовувати, які ключові показники ефективності (*KPI* - *Key Performance Indicators*) вимірювати тощо.

Табл. 1.2.1.

#### Маркетингова воронка (*P*)*RACE*

Воронка продажів (PRACE)	Етап для бізнесу	Етап для споживача
<b><i>P - Plan</i></b> Планування:	Створення релевантного контенту, який допоможе продати товари/послуги. <b><i>KPI</i></b> : чітка презентація товару/послуги через контент	-
<b><i>R - Reach</i></b> Охоплення: (через пошукові запити, соціальні мережі, блоги та лідерів думок)	Публікація та промоція контенту. <b><i>KPI</i></b> : кількість людей, що стежать за сторінками в соціальних мережах; кількість відвідувачів сайту; кількість переходів на сторінки бізнесу тощо.	Розвідка
<b><i>A - Act</i></b> Дія: вебсайт, блог, спільнота, інші інтерактивні інструменти	Стати вартим пошуку: контент має бути релевантним, корисним, розв'язувати проблеми та «здобувати дозвіл» на продаж у майбутньому. <b><i>KPI</i></b> : час проведений користувачами на сайті; кількість поширень, коментарів та вподобайок; кількість лідів та рівень конверсії	Прийняття рішення

Воронка продажів (PRACE)	Етап для бізнесу	Етап для споживача
<b>C - Convert</b> Конверсія: продажі, продукт, ціна та промоція	Продажі, подальша робота із клієнтом, повторне залучення у воронку продажів, спонукання до повторної покупки. <b>KPI:</b> кількість замовлень; прибуток; середня вартість замовлення	Покупка
<b>E - Engage</b> Залучення: адвокація бренду споживачами та повторне залучення у воронку	Регулярна взаємодія з клієнтом, сенсаціювати його та повторити продажі. <b>KPI:</b> кількість повторних покупок; позитивна цінність клієнта; поширення інформації про бізнес аудиторією.	Адвокація бренду

Воронка *(P)RACE* чітко демонструє етапи, як працювати із аудиторією. Вже згаданий процес створення адвокатів бренду є останнім в цій послідовності етапів. В комунікативній стратегії адвокат бренду самостійно створює та поширює інформацію про бізнес. Такий тип контенту називається *UGC (User Generated Content)*, або контент, створений користувачами.

Для видавництв таким контентом є відгуки на книжки, розпаковка книг, фотографії з книгою, взаємодія із видавництвом на фестивалях та тематичних подіях тощо. Важливість «своїх» читачів, про яку говорила Ірина Славінська, і полягає в поширенні інформації про видавництво/автора/книгу без докладання додаткових зусиль з боку бізнесу.

Тим не менш, здобути такий контент не просто. Мало того, що книга має достатньо вразити, користувач соціальних мереж ще має відчувати, що публічний відгук про книгу (та видавництво) дасть йому додаткової

соціальної ваги. Відтак, чим менше видавництво, чим менш популярна книга, чим загалом молодший та менш відомий проект, тим складніше здобути контент, створений читачами.

Також є варіант домовитися про відгук на книгу. Наприклад, розіслати книги до книжкових блогерів, авторів чи літературних критиків. Проте, не можна бути певним, коли буде відгук, і чи буде він взагалі.

Тож загалом кампанію з промоції книг можна поділити на дві фази: швидку та тривалу. І вони потребують різного організаційного підходу.

Швидка — це перші кілька місяців, а то й рік, коли про книгу активно публікують матеріали на сайті, готують відгуки від лідерів думок, пропонують знижки та відкривають передзамовлення, пишуть матеріали в різні видання та проводять різні лекції чи автограф-сесії. А довга — це саме відгуки на книжки від читачів та блогерів, участь у конкурсах, книжкових підбірках, презентаціях на фестивалях тощо.

Отже, визначено, що просування видавництва та книжок, насамперед полягає в поширенні текстів та інформації про них. Проте під час однієї з консультацій, які було взято автором у різних працівників видавничого сектору, підказали, що молоде видавництво, яке прагне поступово рости і «взрощувати» своїх авторів, має унікальну торгову пропозицію не в продажах книг (бо молодих і маловідомих авторів так і будуть мало купувати), а саме в просуванні їхніх імені та текстів.

Тож можна зробити висновок, що просування видавництва буде сконцентроване довкола збільшення впізнаваності самого видавничого бренду, просування авторів та їхніх текстів. А комунікація у визначеній формі, в доцільному контексті та в обраному часо-просторі буде інструментом втілення цих завдань.



### 1.3. Аналіз ринку

За останні більш ніж 5 років український видавничий сегмент підсилило багато чинників:

- 1) актуалізація українських продуктів на противагу російським;
- 2) ухвалення закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту», який набув чинності 1 січня 2017 року, і внаслідок якого ручною поклажею з Росії в Україну стало можливим ввозити до 10 книг [15];
- 3) продовження та посилення тренду на розвиток просування книг як через традиційний медіа простір, так і через цифровий простір нових медіа;
- 4) створення Українського Інституту Книги, який централізовано займається як внутрішньою, так і зовнішньою політикою України щодо розвитку видавничого ринку;
- 5) заснування Програми поповнення фондів публічних бібліотек;
- 6) тренд на урбаністику [57], який приніс переосмислення як традиційних бібліотечних просторів [7], так і розвиток бізнес-формату книгарень-кав'ярень тощо [24];
- 7) з 2014 року в Україні відбувається активізація гуманітарної політики у питанні регулювання ринку книжкової продукції [23].

Для більшості наведених вище факторів росту видавничого ринку не існує статистичних звітів чи релевантних досліджень, адже відповідні аналітичні проекти запустилися в тестовому форматі чи не в останні роки.

Статистику про видавничий сектор в Україні збирає Державний комітет телебачення та радіомовлення (ДКТР). Він показує зростання

кількості видавців з 2014 року на 30% (юридичних та фізичних осіб) (див. рис. 1.3.1) [8].

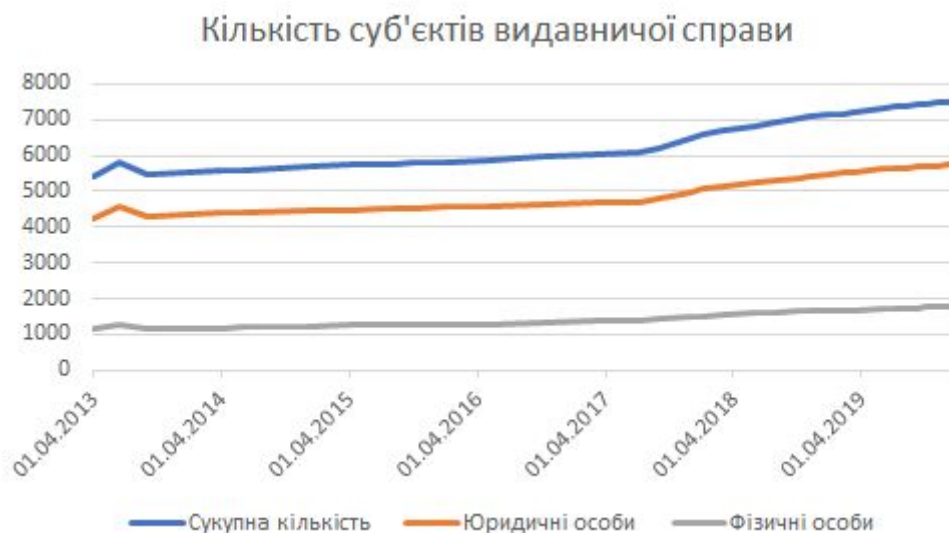


Рис. 1.3.1 Кількість суб'єктів видавничої справи

І хоч загальний тренд до збільшення суб'єктів видавничої справи є очевидним, інформація про їхню реальну кількість, що наведена у статистиці ДКТР, є сумнівною. Адже зростання всіх графіків рівномірне, що неможливо в реальному житті.

Недостовірність даних по ринку від офіційної інституції — ще одна проблема, вирішенням якої тепер займається Український Інститут Книги. Наприклад, в інформаційній брошурі про український видавничий ринок, який УІК підготували до Франкфуртського книжкового ярмарку 2019 року, зазначено, що серед зареєстрованих понад 7 тисяч суб'єктів видавничої діяльності, актуальні тільки 2 тисячі, з яких по-справжньому активні 300 ринкових гравців [4]. Важливо зауважити, що така кількість «мертвих» видавців не є унікальною ситуацією. Наприклад, Інститут Книги в Польщі також інформує, що серед 42 тисяч зареєстрованих видавців станом на 2017 рік тільки 2-2,5 тисячі активні [58].

Перше серйозне дослідження ринку, яке підтримала держава, відбулося в 2018 році завдяки онлайн-виданню «Читомо» [66]. Метою дослідження було вивчення читацької аудиторії в Україні.

Висновок з офіційної статистики та ретроспективного спостереження останніх років такий: створюються нові видавництва, зростають існуючі, заснують нові книжкові ярмарки, запускають спеціалізовані книжкові медіа, тематичні групи у соціальних мережах, читацькі канали, активно створюється *UGC (User Generated Content)*.

Що змінив карантин весною 2020 року у видавничій галузі? Окрім очевидних закриттів книгарень, та демпінгуючих ринок знижок до 70% [28]; з добрих новин — видавництва, які раніше цього не робили, додали в свої видавничі портфелі цифрові версії своїх книжок (наприклад, видавництво «Дім Химер» [9]). Також, для заохочення попиту на книжки, були вигадані різноманітні акції, наприклад, «2+1» [1] тощо.

Словом, звичний перебіг подій, в тому числі з промоції книг, був порушений. Багато планових промоційних та тематичних подій скасували, або перенесли. Для українського видавничого сектору чи не найважливіший в цій галузі «Книжковий Арсенал» був перенесений планово на кінець серпня 2020 року [20], після чого й зовсім на 2021 рік [38]. Як відповідь на ситуацію, частина Професійної програми міжнародного фестивалю «Книжковий Арсенал» була адаптована в онлайн-проект «Література на експорт» [18].

Скасування традиційного формат «Книжкового Арсеналу» ускладнило ситуацію, адже ця подія означає промоцію та продажі для видавництв [30]. Так, наприклад, в 2019 році тільки ветеранський намет продав понад 4 тисячі друкованих примірників, при тому, що зручність локації та її розміри мали свої недоліки [27].

Зважаючи на розірвані звичні ланцюжки промоції та збуту, видавництва адаптувалися під інший варіант промоції своїх товарів — прямі ефіри. Наприклад, свої ефіри проводили видавництва «Наш формат» та «Видавництво», такі організації як УІК (масштабний проект на 25 ефірів «Книжкова вечірка» [17]) та PEN Ukraine (серед інших не менш масштабний проект на 14 ефірів «Книжкові вечори із PEN Ukraine. Онлайн-зустрічі з письменниками» [19]) тощо.

Для нашої роботи варто відмітити прямий ефір від видавництва «Наш формат» на тему цифрових книжок «Е-книжка: чому треба платити за те, що не можна помацати», на якому серед інших проблем галузі вербалізувалися болючі питання психологічної легітимізації піратства цифрових текстів, захищених авторським правом [10]. Також варто згадати про проект «#купуйумалих» - промопроект книжок малих видавництв [36].

Прямим наслідком карантину стала підвищена активність видавництв в діджитал просторі. Зросли заохочення до купівлі книжок, промоакції та загальна активність видавництв у соціальних мережах.

#### **1.4. Особливості просування в соціальній мережі Facebook**

Соціальна мережа Facebook є універсальною з точки зору можливих форматів контенту. Серед них: текст, візуальна статична ілюстрація, відео (із звуком чи адаптоване до беззвучного режиму caption-відео, горизонтальне чи вертикальне), прямі ефіри, опитування, покликання на зовнішні ресурси, карусель, інтерактивні кнопки, інтерактивні сторінки товарів тощо.

Доступна деталізована статистика публічної сторінки, яка дає змогу зручно та ефективно вимірювати результати комунікативної роботи в соціальній мережі за різні відрізки часу. Якщо у проекту є сайт, є

можливість підключити *Facebook Pixel* та підвищити рівень точності оплачуваної реклами. Також є рекламний кабінет *Ads Manager*, де максимально детально можна налаштувати рекламу в соціальній мережі та суміжних майданчиках.

З настанням карантину, коли радикально змінилися поведінкові патерни, більше немає визнаного більшістю оптимального часу для публікації дописів. Франак Вячорка в ефірі від *Lviv Media Forum* демонстрував актуальну статистику в середині квітня 2020 року [37]. За статистикою порталу *Similar Web*, дані якого показував Вячорка, оптимальний час для постингу змістився на 3 години до 21 години вечора (пікове значення серед інших). Водночас впродовж дня зберігається майже рівномірна статистика відвідування соціальних мереж. Вячорка пояснює цей феномен тим, що люди вдень проводять час в соціальній мережі з комп'ютерів, а ввечері зі смартфонів.

Соціальна мережа *Facebook* була заснована в 2004 році, і з того часу алгоритм взаємодії аудиторії з контентом на платформі змінювався декілька разів. В 2006 році була додана новинна стрічка, яка дала змогу не заходити цілеспрямовано на окремі особисті та публічні сторінки, а дивитися підбірку всіх дописів в одному місці. В 2007 додали першу кнопку «подобається», яка з роками доповнювалася новими «емоціями» (а деякі навіть зникали). Як відповідь карантинній ситуації з усіма її наслідками, була додана також реакція «турботи» [67]. В 2009 році була інтегрована алгоритмічна функція «сортування» новинної стрічки, перша чорна коробка для спеціалістів соціальних мереж, адже хронологічна стрічка змінювалася на основі популярності дописів [41].

З 2015 року соціальна мережа взяла курс на максимальну адаптивність новинної стрічки під кожного окремого користувача. Тепер, крім алгоритму

підбору дописів, користувач міг власноруч розставити пріоритети, і позначити дописи, від яких сторінок він хоче бачити спочатку.

В 2016 році був аносований пріоритет на контент від друзів та родичів у стрічці. В 2017 році був уведений пріоритет на всі реакції перед звичною «вподобайкою» [41].

Алгоритм тільки ускладнюється, адже з плином часу йому «згодовується» все більше і більше даних. Проте доступу до його коду немає, тому можна тільки припускати як він працює.

Цікавим введенням стала функція «*Why am I seeing this post?*», яка дає змогу дізнатися з якої причини ми бачимо той чи інший допис, а також дізнатися, за якими критеріями ми потрапляємо у вибірку аудиторії певного рекламного оголошення [69].

Іншою цікавою функцією є можливість дізнатися, з яким форматом контенту ми найбільше взаємодіємо (див. рис. 1.4.1).

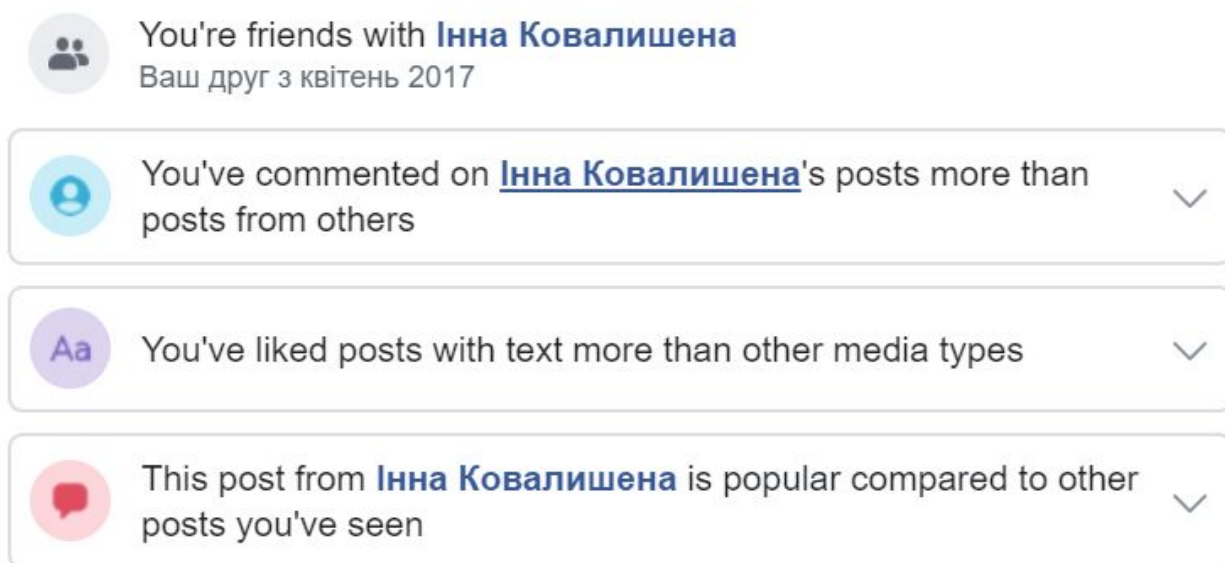


Рис. 1.4.1. Приклад пояснення, чому ми бачимо конкретний допис

Тим не менш, поради, як працювати із алгоритмом Facebook, достатньо загальні, сформовані переважно на офіційній інформації від платформи [63, 51]:

- 1) Ініціюйте дискусію чи обговорення в коментарях;
- 2) Публікуйте дописи в час, коли аудиторія онлайн;
- 3) Публікуйте відео, або виходьте в прямий ефір;
- 4) Дописуйте регулярно;
- 5) Використовуйте тематичні групи для просування свого контенту;
- 6) Доповнюйте органічне просування оплаченим;
- 7) Не поширюйте фейкову інформацію [49];
- 8) Залучайте аудиторію до адвокації вашої сторінки.

Такі поради зазвичай відображають стратегічну сторону просування, проте, які конкретні техніки використовуються, та про що говорить аналіз окремих релевантних проектів.

### **Висновки до розділу**

Отже, книга є «гарячим» та «повільним» медіа. Комбінація цих ознак тільки підкріплює складність промоції багатосторінкової історії всього кількома рекламними реченнями. За таких вхідних умов індустрія постає перед очевидною потребою максимальної багатоканальності в промоції своїх книг, щоб максимально детально розкривати суть книги та доносити її до цільової аудиторії. Зручним та необхідним для цього завдання є контент, створений читачами — відгуки на прочитане, подяка за книжки, враження від взаємодії із видавництвом тощо.

Щоб здобути таких адвокатів бренду, треба пройти певний комунікативний шлях, від першої зустрічі потенційного читача із

видавництвом, до регулярної взаємодії у соціальних мережах та поза ними. У соціальній мережі *Facebook* таку взаємодію можна організувати через публікацію матеріалів, що залучатимуть аудиторію до взаємодії: залишати реакцію, коментарі, репостити дописи, переглядати відео чи прямі ефіри, переходити за покликаннями тощо.

Проте, треба знати формати та теми, цікаві аудиторії; слідкувати за подібними чи конкурентними проектами; аналізувати статистику своєї сторінки; та залучати до органічного просування своїх матеріалів також і платне їхнє просування.

Ефективність комунікативної стратегії за різноманітними показниками можна моніторити через внутрішню статистику сторінки; *Facebook Pixel*, якщо у проекта є сайт; або через *Ads Manager* для різноманітних рекламних кампаній.



## РОЗДІЛ 2

### ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТУ «ТОТЕМНЕ ВИДАВНИЦТВО»

#### 2.1. Основна інформація про проект

Ідея «Тотемного Видавництва» з'явилася понад 3 роки тому. На даний момент права на торгову марку та назву вже зареєстровано. Так само придбано домен для розміщення майбутнього сайту. Тобто етап планування проекту відбувся. І саме стартова точка запуску проекту «Тотемного» відрізняється від інших видавничих проектів.

Зазвичай, видавництво публічно анонсує свій запуск, паралельно готуючи до друку хоча б одну книгу, що розумно з точки зору вчасного анонсу проекту. Проте тільки сам друк накладу, логістика та його зберігання вартують коштів. І фактично, видавництво підвищує впізнаваність та збирає аудиторію паралельно із ростом збуту примірників своїх книг.

З точки зору руху грошових коштів, стандартною є ситуація в момент запуску проекту, коли кошти від реалізації продуктів ще не надходять на рахунок компанії, проте видатки на операційну діяльність видавництва відбуваються вже певний час. Подібних розривів варто уникати для стабільності бізнесу. З цією метою видавництва оголошують передзамовлення на свої книги. Проте скільки коштів буде залучено у такий спосіб, якщо про проект ще ніхто не знає, довіри до нього ще немає, та й група лояльних видавництву покупців ще не сформована?

Тож ідея запуску «Тотемного Видавництва» полягала в наступній покроковій стратегії:

- 1) публікувати та поширювати тексти в цифровому форматі;

- 2) підвищувати впізнаваність проекту;
- 3) сформувати лояльну аудиторію;
- 4) запустити друк фізичних примірників та їхнє поширення.

Цифровий формат книг і визначає видавництво як цифрове на даний момент [14, с. 80]. Тобто всі книги видавництва є готовими до друку: це вичитані та відредаговані тексти, до яких є ілюстрації, та які зверстані в документі з розширенням *.pdf* чи *.epub*.

В цьому дипломному проекті розглядається саме другий етап стратегії розвитку «Тотемного Видавництва», а саме етап підвищення впізнаваності проекту.

Так, як видавництво є на даному етапі цифровим, то й просувати його логічно в цифровому прості мережі Інтернет. До того ж, в середньому ми щороку проводимо 100 днів в цифровій реальності [60]. Для просування проекту було обрано соціальну мережу *Facebook*. Розглядалися й інші, такі як *Instagram* та *TikTok*. Їх не було обрано з ряду причин. Насамперед тому, що обидві платформи більше візуальні, ніж текстові. І це не тільки формує комунікативну стратегію для цих соціальних мереж, але ще й розказує про їхню аудиторію.

Як вже згадувалося в п.п. 1.2, актуальна дилема — як розказати в кількох реченнях про текст на сотні сторінок. Мережа *Instagram* часто використовується для генерації *UGC (User Generated Content)*, тобто відгуків про книжки у форматі до 2 200 знаків [53]. Видавництва залюбки публікують у себе цей контент. Підтвердження цьому можна знайти в додатках А, Б та В, де систематизовано контент трьох сторінок видавництв у *Facebook* за квітень 2020 року. Контент, створений споживачами (з поміткою *UGC*), складає 20% від усіх дописів, відображених у таблицях. А якщо переглядати кожен такий допис окремо, в майже кожному буде відмітка ім'я користувача у мережі *Instagram*.

Соціальна мережа *TikTok* так само орієнтована суцільно на візуальний контент. І хоч там розвиваються різні сторінки на книжкові тематики, достовірної інформації про ефективність чи загальну визнаність такої комунікації ще немає [52, 48].

В межах платформи *Facebook* було обрано створити тільки сторінку для «Тотемного Видавництва» (@totemne). Без створення додаткових спільнот чи тематичних груп. Це пояснюється і певною економією ресурсів, і тим, що сторінка у мережі *Facebook* буде індексуватися, отже інформація про проект буде доступна через пошукові запити. Інша важлива причина — повний доступ до статистики сторінки, а відтак і можливість ставити та вимірювати ключові показники ефективності роботи.

Плануючи просування видавничого проекту, перша аудиторія, на яку можна спиратися — це близькі знайомі та друзі, яким відомо про проект. З випуском кожної нової книги чи історії, аудиторія зростає завдяки друзям та родичам автора, лояльним читачам та загалом зацікавленим особам. Наступний рівень — робота із «теплою» зовнішньою аудиторією, в тому числі із зацікавленими людьми. Це блогери, учасники тематичних груп в соціальних мережах, а також представники та читачі нішевих медіа тощо.

Зовсім «холодну» аудиторію можна визначати як завгодно широко. Ця аудиторія не ідентифікує себе як читачів, не читає відповідні медіа, і загалом не взаємодіє із культурним середовищем країни.

Просування культурних проектів передбачає, що просування одного конкретного проекту піднімає залученість аудиторії до культурного середовища в цілому. Відтак навіть людина, що цікавиться тільки театральними виставами є «теплішою», ніж той, хто знає про існування книжкових фестивалів, проте не відвідував жоден чи хоча б не прочитав жодної статті чи допису на цю тему.

Відтак, в роботі з аудиторією Тотемного Видавництва можна виокремити три узагальнені групи:

- 1) знайомі зацікавлені (знайомі видавця та авторів);
- 2) незнайомі зацікавлені;
- 3) незнайомі незацікавлені.

Перша категорія підтримує ідею, підписується на сторінку, проте не обов'язково взаємодіє з контентом — адже вони вмотивовані підтримати людей, а не обов'язково проект в цілому.

Друга категорія — це ті, що не обов'язково знають особисто видавця чи авторів, проте ідея проекту та контент з ними резонує, і вони проявляють свою соціальну взаємодію.

І третя категорія, ті, що не знають і не цікавляться проектом. Вони не проявляють соціальної взаємодії з контентом, і тим паче не стануть адвокатами бренду. Вони можуть випадково побачити контент від видавництва в своїй стрічці, проте не зосередять на ньому уваги, а через певний час і не згадають назви проекту.

В соціальній мережі *Facebook*, де ключові показники ефективності контенту вимірюються соціальною взаємодією — кількістю вподобайок, поширень, коментарів та іншими діями, очевидно, що треба орієнтуватися на перший та другий типи аудиторії.

Крім того, щоб підвищити ефективність комунікації, варто глянути на досвід інших видавничих проектів. Проаналізувати їх комунікативну стратегію, виділити успішні формати та втілити їх.

Як вже було зауважено, в додатках розміщено аналіз комунікативної стратегії кількох видавничих проектів за квітень 2020 року. Хоч загалом карантин не мав критично вплинути на суть контенту, який генерують команди видавництв для своїх соціальних мереж, проте ізоляція вплинула на користувацькі звички всередині соціальних мереж. І так як подальший

розвиток карантинних обмежень не є передбачуваним, доцільніше було аналізувати стратегію видавництв вже під час карантинних обмежень, ніж до них.

Як мінімум, із вибірки контенту одразу випали анонси всіх офлайн подій. Тож метод поширення друкованих примірників максимально наблизився до методів промоції цифрових книг. Також можна припустити, що тип контенту, тобто тематика, змінився; проте формат контенту (текст, картинка, відео тощо), успішний серед аудиторії, зберігся.

## **2.2. Аналіз конкурентів**

Як було зазначено вище — просування одного конкретного проекту піднімає залученість аудиторії до культурного середовища в цілому. Відтак, аналіз конкурентів проекту буде проводитися з метою виокремити успішні формати, а не знайти слабкі сторони чи відібрати аудиторію. Крім того, аналітика отриманих даних може допомогти вирішити різні питання з популяризації іміджу видавництв та видавничої продукції, а також формування взаємин з їхньою цільовою аудиторією [29, с. 748].

Якщо відфільтрувати конкурентів видавничого ринку за ознакою цифрового формату їхніх книжок, то основні конкуренти це: Книгарня першодруків ім. Швайпольта Фіоля (дітище видавництва «Електрокнига») та віртуальне видавництво електронних книжок «БукРі». З точки зору видавничого профілю, можна виділити такі видавництва: «Дім Химер», «Видавництво», «Вавилонська Бібліотека» та «Terra Incognita».

У квітні на сторінці проекту «Букрі» (@bookri.ua) у соціальній мережі Facebook було опубліковано всього 15 дописів, переважно це були дописи з активним лінком на сайт, без спроби активної взаємодії з аудиторією. Аналізувати комунікативну стратегію немає сенсу.

Сторінка проекту «Дім Химер» (@chimeraspublisher) жива, активна. За квітень на ній опублікували 56 дописів, тобто майже по 2 дописи на день. Значна частина, а саме 30% від загальної кількості, належить до категорії *UGC (User Generated Content)* — це були репости відгуків на книжки видавництва. В комунікації використовували широкий спектр й інших інструментів.

Сторінка «Видавництва» (@vydavnytstvo) також активна, за квітень було опубліковано 65 дописів, з них 21 — це прямі ефіри, які проводили різні діячі культурного видавничого сегменту.

Видавництво «Вавилонська Бібліотека» (@babylon.lib) опублікувала всього 12 дописів, були використані кілька технік залучення аудиторії. Проте, майже усюди був використаний один формат контенту: картинка та текстовий підпис до неї.

Сторінка видавництва «Terra Incognita» (@TIpublisher) в квітні опублікувала тільки 2 дописи, відтак неможливо аналізувати комунікативну стратегію проекту.

Отже, для аналізу ми обрали три видавничі проекти, чиї сторінки оновлюють та використовують в комунікації різноманітні форми взаємодії з аудиторією. Метою аналізу є:

- 1) аналіз рівня залученості аудиторії в кожному з проектів;
- 2) аналіз загальної ефективності обраної комунікативної стратегії;
- 3) пошук найбільш успішного типу контенту;
- 4) аналіз структури контенту в цілому.

Щоб визначити рівень залученості аудиторії, ми будемо використовувати дві формули (див. 2.2.1 та 2.2.2). Варто зазначити, що загальний рівень залученості в дописі - це загальна сума таких показників як вподобайки, поширення та коментарі в дописі.

$$ER\ per\ post = \frac{\text{Загальний рівень залученості в дописі}}{\text{Кількість підписників сторінки}} \times 100\% \quad (2.2.1)$$

де *ER per post* — рівень залученості на кожен конкретний допис на сторінці досліджуваного проекту;

*Загальний рівень залученості* — сума вподобайок, репостів, коментарів та переглядів (для відео) [59].

$$Av\ ER\ per\ post = \frac{ER\ per\ post}{\text{Загальна кількість дописів за певний період часу}} \times 100\% \quad (2.2.2)$$

де *Av ER per post* — це середній рівень залученості аудиторії проекту за певний досліджуваний період часу [59].

Існують різні формули розрахунку залученості аудиторії. В таких варіаціях формул розрахунку фігурують також показники охоплення дописів. Проте ця інформація доступна тільки власникам та адміністраторам відповідних сторінок і не є публічною.

На основі всієї зібраної та проаналізованої інформації, ми дістали такі результати (див. табл. 2.2.1):

Табл. 2.2.1.

Середній рівень залученості аудиторії для трьох різних *Facebook*-сторінок упродовж квітня 2020 року

Видавництво:	Дім Химер	Вавилонська бібліотека	Видавництво
Кількість тих, хто вподобав сторінку (станом на 02.05.20)	10369	5851	6218
Кількість дописів за квітень 2020 року	56	12	65
<i>Av ER per post</i>	0,69%	2,53%	4,79%

Перше, варто звернути увагу на такі три спостереження:

1) В проектах «Дім Химер» та «Видавництво» кількість дописів за квітень співмірна, проте середній рівень залученості (*Av ER per post*) суттєво відрізняється аж в 9 разів.

2) В проектах «Вавилонська бібліотека» та «Дім Химер» різне співвідношення кількості дописів до середнього рівня залученості, а отже різна ефективність обраної комунікативної стратегії;

3) В проектах «Видавництво» та «Вавилонська Бібліотека» співмірна кількість підписників, проте суттєво різні кількість дописів та середній рівень залученості.

Чим зумовлені такі відмінності? Що з комунікативної стратегії проектів впливає на ці показники? Для цього треба проаналізувати їх комунікацію в соціальній мережі Facebook.

Докладніше проаналізуємо статистику по кожному з проектів.

Для цього складемо графік показника *ER per post* для сторінки кожного видавництва. Графіки будуть відображати розмір *ER per post* у відсотках по осі ординат, та даті публікації відповідного допису по осі абсцис.

Першим проаналізуємо відповідний графік для видавництва «Дім Химер» (див. рис. 2.2.1) на основі інформації, поданої в Додатку А. Візуальний аналіз графіку свідчить, що основна маса вибірки лежить у межах 0% та 2% по осі ординат. Відповідно два значення, а саме дописи від 18 квітня (10,62%) та 11 квітня (2,31%) мають неочікувано вищі показники. Проаналізуємо ці два викиди із загальної вибірки.





Рис. 2.2.1. *ER per post* («Дім Химер», всі дописи за квітень 2020 року)

1) Допис за 11 квітня 2020 року — це розважальний допис, графічний матеріал, що обігрує котячу тематику. Власники сторінки додатково перепостили допис в такі групи як «ВРАЖЕННЯ UA (книги, фільми...)», «Буквоїд», а також «Книжковий Базар». Серед репостів найвищі статистичні показники у репоста з видання «Бабай», де приблизно в 10 разів більша кількість вподобайок, ніж на інших републікаціях допису.

2) Допис за 18 квітня 2020 року за форматом є відео на 32 секунди, де демонструються запаковані книги та обкладинка одної з них, також у відео є ніж та музика для антуражу, навряд чи це значущий фактор. За типом контенту, це інформація про книгу (надходження з друку). Допис виділяється за статистичними показниками завдяки кількості переглядів (понад тисячу). Проте, без врахування переглядів, його *ER per post* складе 1,48%. Тобто, він розташований в межах основної вибірки. Врахувати похибку такої оцінки неможливо без додаткової інформації про охоплення

цього та інших дописів. Важливо зауважити, що відео є регулярним форматом для сторінки.

Власники сторінки зробили републікацію відео в такі групи, як «Сторінки», «Книжковий Базар» та «Буквоїд». Сторінки як то «Книжковий Гамазей» (згаданий в тілі допису) та «Дім Химер v.2» також перепостили допис у себе. Републікація на сторінку «Книжковий Базар» була найбільш ефективною з точки зору залученості аудиторії — фактично репост зібрав всього втричі менше вподобайок, ніж оригінальний допис.

Вибірку без викидів, тобто значень, що не вкладаються у загальну тенденцію, можна подивитися на рис. 2.2.2. Звернемо свою увагу на дописи, чий показник *ER per post* найнижчий.

1) Допис за 17 квітня 2020 року із значенням *ER per post* в 0,1% — це анонс події, яка мала проходити через програму для конференц-зв'язку *Zoom*. Републікацій у допису немає. Цікаво, що в той же день було ще 3 інших дописи, серед яких допис з анонсом знижки, та ще два розважальні дописи. Ці три дописи не мають провалів у статистиці.

2) Допис від 26 квітня 2020 року із значенням *ER per post* в 0,11%. Це покликання на зовнішній ресурс, де розміщено інтерв'ю з автором «Дому Химер». Для додаткового поширення допису його було републіковано в такі групи як «Буквоїд» та «Тільки жваві бібліотекарі». Можна припустити, що або покликання на зовнішній ресурси мають відносно гіршу статистику; або назва статті чи обкладинка є мало конверсійними. Проте перевірити жодну гіпотезу неможливо в даному експерименті із зібраними даними.



Рис. 2.2.2. *ER per post* («Дім Химер», вибірка без викидів, дописи за квітень 2020 року)

Побудуємо аналогічні графіки для сторінки видавництва «Вавилонська Бібліотека» (див. рис. 2.2.3), на основі інформації, поданої в Додатку Б. Візуальний аналіз графіку свідчить, що основна маса вибірки лежить у межах 0% та 1,5% по осі ординат. Відповідно три значення, а саме дописи від 1 квітня (12,75%), 2 квітня (2,1%) та 16 квітня (9,54%) мають неочікувано вищі показники. Проаналізуємо ці два викиди із загальної вибірки.

1) Допис від 1 квітня 2020 року за форматом є відео на 41 секунду. У відео відображений процес оформлення обкладинки однієї з книг видавництва «Сніданок чемпіонів» Курта Воннегута. Допис не підтриманий репостами від сторінки видавництва в тематичні групи.

2) Допис від 2 квітня 2020 року за форматом є графічним матеріалом із текстовим описом. Допис анонсує знижку на комплект книг,

та дає покликання на відповідний комплект на сайті видавництва. Зараз покликання неактивне. Допис не підтриманий репостом в тематичні групи.

3) Допис від 16 квітня 2020 року також у форматі відео тривалістю у 48 секунд. За типом контенту це (візуальна) інформація про книгу. Републікаціями в тематичні групи не підтриманий.

Важливо, що на сторінці «Вавилонської Бібліотеки» у *Facebook* всього опубліковано шість відео. З них два були опубліковані в квітні. Тобто цей формат дописів не є характерним для сторінки.



Рис. 2.2.3. *ER per post* («Вавилонська Бібліотека», всі дописи за квітень 2020 року)

Вибірка даних без трьох розглянутих викидів виглядає таким чином (див. рис. 2.2.4). Всі дописи, чиє значення *ER per post* відображено на графіку, є за форматом текстовим дописом з візуальним супроводом.



Рис. 2.2.4. *ER per post* («Вавилонська Бібліотека», вибірка без викидів, дописи за квітень 2020 року)

За типом всі, крім одного, є інформацією про книгу. Єдиний допис, який за типом є розважальним, якраз має найвищі показники *ER per post* у розмірі 1,42%.

Припускаючи, чому сторінка видавництва «Вавилонська Бібліотека» має такий низький рівень взаємодії з аудиторією (проте все ж не найнижчий серед подібних сторінок), можна припустити, в чому причина:

- 1) контент сторінки одноманітний як за форматом, так і за типом контенту;
- 2) дописи не підтримуються репостами в тематичні групи;
- 3) аудиторія отримує не унікальний чи пізнавальний контент, а риторичні питання, щодо змісту тої чи іншої книги.

Останній пункт стосується вже неодноразово згаданої дилеми: як описати книгу на кількадесят сторінок у кількох реченнях? Як бачимо, у видавництва «Вавилонська Бібліотека» не дуже успішно виходить

формулювати такі речення для гарної взаємодії з аудиторією, адже дописи майже не коментують.

Для сторінки видавництва «Видавництво» побудуємо аналогічні графіки (див. рис. 2.2.5), на основі інформації, поданої в Додатку В.



Рис. 2.2.5. *ER per post* («Видавництво», дописи за квітень 2020 року)

Візуальний аналіз графіку свідчить, що вибірка розподілена нерівномірно. Як вже було зазначено, контент сторінки на третину складається з прямих ефірів. Виокремимо значення *ER per post* окремо для ефірів та окремо для всіх інших дописів.

Графік значення *ER per post* для ефірів на сторінці «Видавництва» в соціальній мережі Facebook за квітень 2020 року виглядає вже більш однорідним (див. рис. 2.2.6). Візуальний аналіз графіку показує, що більшість спостережуваних даних розташовані в межах від 5% до 20% значення *ER per post*. Відповідно на графіку можна знайти три викиди:

16 квітня 2020 року (2,86%), 20 квітня 2020 року (27,16%) та 21 квітня 2020 року (23,29%).



Рис. 2.2.6. *ER per post* («Видавництво», всі прямі ефіри за квітень 2020 року)

Пояснити результати кожного із таких дописів складніше. Адже ефір є багатокомпонентним контентом, на якість та взаємодію із яким впливають різні чинники. Так, наприклад, можна припустити, чому ефір від 16 квітня 2020 року є найменш успішним, адже він не зібрав навіть 200 переглядів, хоч інші відео набирають і понад тисячу. Причиною можуть бути технічні проблеми — відео було темним та зернистим, звук приглушеним та шиплячим. Навіть зважаючи на доволі цікаву тему відео, через технічні умови неможливо із комфортом переглядати відео.

Пояснити високі результати ефірів від 20 та 21 квітня буде складніше, та суб'єктивніше. Припускаємо, що спрацювала комбінація впізнаваного мовця в ефірі, та цікавої теми, а також нормальних технічних умов ефіру.

Наприклад, ефір 20 квітня 2020 року вела Лілія Омеляненко, співзасновниця «Видавництва», вона розповідала про новодрук мальопис «Щоденник Анни Франк». Серед 5 репостів ефіру, найефективніший був від самої Лілії Омеляненко.

Ефір 21 квітня 2020 року про Ольгу Кобилянську вела Ірина Славінська, журналістка, перекладачка та літературознавиця. Ефір був підтриманий 10 репостами, і так само найефективніша републікація була від Ірини Славінської на свою особисту сторінку.

Отже, статистика демонструє, що ефір — це надзвичайно успішний формат. Хоча треба зважати, що такий успіх міг бути характерним тільки на початку карантинної ізоляції. Формати набридають, чи просто вичерпують себе. Хоч ми бачимо на рисунку 2.2.6. певний низхідний тренд під кінець місяця. Проте перевірити, як цей тренд розвивався далі неможливо. Адже, останній ефір, що відбувався на сторінці «Видавництва» відбувся якраз 30 квітня. Після чого або закінчилися ідеї для контенту, або було прийнято рішення про їх низьку ефективність, або з іншої причини ефіри закінчилися.

Аналізуючи статистику по всіх інших дописах сторінки «Видавництва» (тобто графічно-текстових), ми побудували такий графік (див. рис. 2.2.7). Візуальний аналіз знову свідчить про нерівномірний розподіл значень *ER per post*. Проте видно, що найбільше всього спостережень скупчилося в проміжку від 0% до 2 %.





Рис. 2.2.7. *ER per post* («Видавництво», всі текстово-графічні дописи за квітень 2020 року)

Аналізуючи викиди, виділяємо такі дати: 2 квітня 2020 року (2,86%), 5 квітня 2020 року (2,2%), 8 квітня 2020 року (2,99%), 10 квітня 2020 року (2,77%), 16 квітня 2020 року (4,15%), 23 квітня 2020 року (8,19%).

1) Допис від 2 квітня 2020 року є інформацією про книгу, а саме про стан її друку, та найближчі терміни розсилки. На дописі велика кількість реакції, більше дюжини коментарів. Републікаціями допис підтриманий слабо, всього 4 репости. Серед них тільки один в групу «Книги. Новинки. Знижки. Розіграші».

2) 5 квітня 2020 року був опублікований анонс 5 ефірів на найближчий тиждень. Цікаво, що допис підтриманий 52 репостами, що є безпрецедентною кількістю. Більшість републікацій були зроблені окремим користувачами соціальної мережі, що швидше за все свідчить про актуальність теми та інтерес до аносованих мовців. Найефективнішими з точки зору залучення аудиторії були републікації від Лілії Омеляненко,

Петра Яценка (один з мовців), Олени Єни (директорка програми «Жінки-лідерки» Національного демократичного інституту) тощо. Серед дивного варто відмітити републікацію цього анонсу сторінкою «Тренінговий центр Радикальної партії Олега Ляшка».

3) Допис від 8 квітня 2020 року надає інформацію про книгу, а також нагадування про знижену ціну. Підтримано 10 републікаціями.

4) Допис від 10 квітня 2020 року доносить інформацію про останній день перепродажу книги. Допис підтриманий 5 поширеннями.

5) 16 квітня 2020 року є фотографією сторінок малювання новодруку «Щоденник Анни Франк» та коротким підписом, що книга вже надрукована. Допис підтриманий 8 поширеннями, серед них з найвищим рівнем залучення аудиторії — група «COMICSODA».

6) Допис від 23 квітня 2020 року є анонсом розіграшу та водночас інформацією про переможця розіграшу. На дописі велика кількість вподобань, коментарів та репостів (якщо точно, то 86 републікацій). Очікувано, що формат розіграшу буде успішним для залучення аудиторії.

Вибірка даних без розглянутих викидів виглядає таким чином (див. рис. 2.2.8). Дописи із найнижчим рівнем залученості, а саме від 10 квітня 2020 року (0,13%), 28 квітня 2020 року (0,1%) та 29 квітня 2020 року (0,1%) всі є різними за типом контенту.

1) Допис від 10 квітня 2020 року є републікацією-нагадуванням про найближчий ефір.

2) Допис від 28 квітня 2020 року є репостом фотографії з соціальної мережі *Instagram* з книгою «Видавництва». Видно такий формат *UGC* не зацікавив аудиторію.

3) Допис від 29 квітня 2020 року є републікацією зі сторінки «Українського Інституту Книги» анонсу ефіру Лілія Омеляненко. Зважаючи на низхідний тренд ефірів на сторінці самого «Видавництва»,

можна припустити, що аудиторію вже не цікавили ефіри, або ефіри на інших сторінках.

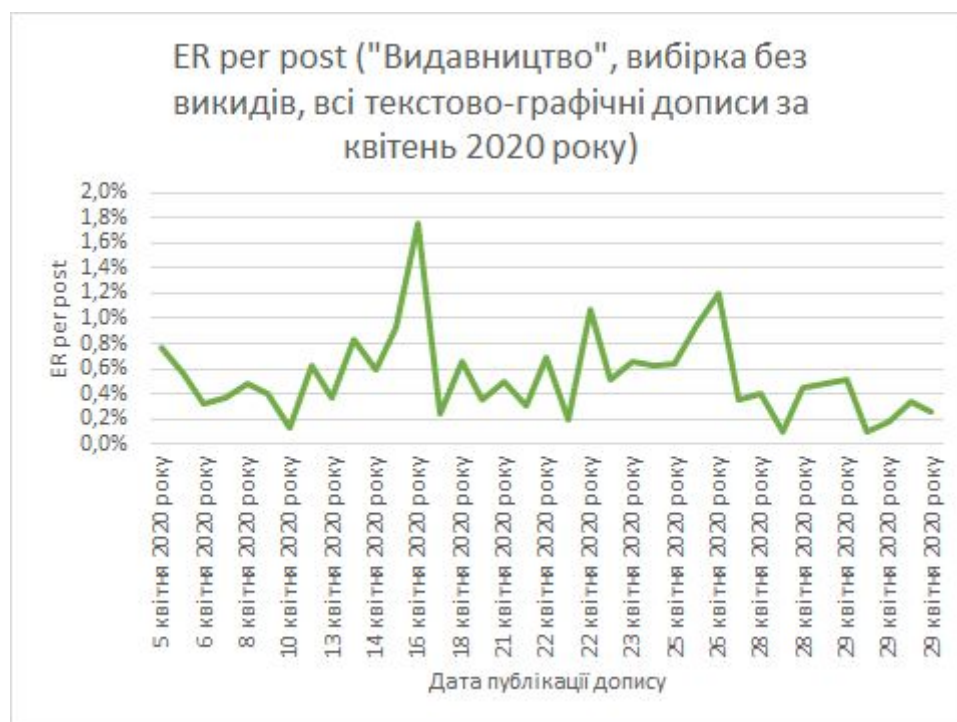


Рис. 2.2.8. *ER per post* («Видавництво», вибірка без викидів, всі текстово-графічні дописи за квітень 2020 року)

В результаті кількісного та якісного аналітичного огляду комунікативних стратегій трьох видавничих проектів в соціальній мережі *Facebook*, можна зробити такі висновки:

- 1) Комунікативна стратегія, що включає в себе різноманітні формати та типи дописів є більш успішною в довгостроковій перспективі;
- 2) Адже той чи інший формат чи тип допису може себе вичерпати чи набриднути, та не забезпечувати очікуване залучення аудиторії;
- 3) Також надмірна кількість публікацій призводить до падіння рівня залученості на окремих дописах, а отже і на залученості в цілому;

4) Якщо є потреба різко підняти рівень охоплення аудиторії, варто використовувати такі формати як відео чи прямий ефір, адже вони додають новий вид залучення аудиторії, а саме перегляди;

5) Щодо типів контенту, то найбільш успішними є розважальні дописи, інформація про книгу, а також розіграші, а також усі теми, що можна віднести до вічно актуальних («вічнозелених» або *evergreen*).

6) Також для просування допису важлива підтримка републікаціями від лідерів думок, а також в тематичні групи та сторінки.

### **2.3. Ключові показники ефективності**

Як було відмічено в п.п. 2.1., для проекту «Тотемне Видавництво» зараз актуально підвищувати свою впізнаваність серед аудиторії. Тож для просування проекту в соціальній мережі *Facebook* були поставлені такі ключові показники ефективності:

- 1) збільшити кількість підписників сторінки втричі;
- 2) дотримуватися середнього рівня залученості аудиторії на рівні понад 5%;
- 3) досягти охоплення дописів в 20 тисяч осіб.

Рівень залученості аудиторії в розмірі 5% був обраний, адже дуже високий ідентичний показник ефективності був і у сторінки «Видавництва». Важливо зауважити, що єдино ідеального показника залученості аудиторії (за будь-якою формулою розрахунків) не існує.

Фактично, кожен показник відповідає окремому елементу вхідної воронки *(P)RACE*, описаної в п.п. 1.2. Кількість підписників та обсяг органічного охоплення відповідають етапу *Reach*, тобто охопленню людей, коли вони тільки знайомляться із проектом. А рівень залученості аудиторії

напряму говорить про кількість взаємодій із контентом, що є показником ефективності на етапі *Act*, тобто взаємодії.

З іншого боку, саме факт рішення почати стежити за сторінкою, говорить про перетворення аудиторії із незнайомої зацікавленої в теплішу.

Станом на 11 лютого 2020 року кількість підписників сторінки в соціальній мережі складала 168 осіб. Рівень залученості та органічного охоплення за 2020 рік були відсутні (на сторінці не публікувалися дописи).

Більш ніж доцільне зауваження, проте вертаючись до ідеї, що кожен окремий культурний проект працює на користь всієї культури в цілому, потреба, якщо не будувати, то взаємодіяти із аудиторією є очевидною.

#### **2.4. Стратегія просування для «Тотемного Видавництва»**

Стратегія просування — це план ефективного просування чи реалізації товарів чи послуг на ринку. Також, стратегія просування — це документ, в якому описаний проект, його товари чи послуги, цільова аудиторія, позиціонування на ринку, основні елементи комунікації (основний посил, тональність, емоції від асоціації з проектом), конкуренти та інсайти з їхнього просування, зазначені цілі та методи їх досягнення тощо (див. Додаток Г).

Для реалізації стратегії просування «Тотемного Видавництва» був розроблений графічний, відео- та текстовий матеріал. Дописи були опубліковані на сторінці проекту з 12 лютого 2020 року по 8 травня 2020 року. Крім того, були оновленні аватарка, обкладинка та опис проекту для привабливішої презентації (додатки Л та М). Цікаво, що ми розсилали тексти не одному блогеру, всі пообіцяли відгуки і зникли. Припускаємо, що якби наші книги не були цифрові, чи якби видавництво було більш популярним, такої ситуації не склалося б.

Всі матеріали, які було опубліковано, та їхні статистичні показники можна знайти в Додатку Г. Серед наведених статистичних даних є такі показники як:

- 1) Охоплення допису;
- 2) (A1) Кількість реакцій, коментарів та репостів;
- 3) *ER(1) per post*;
- 4) (A2) Кількість кліків;
- 5) (A3) Кількість переглядів;
- 6) Всього взаємодій (A1,2,3);
- 7) *ER(2) per post*.

Цих статистичних показників очікувано більше, ніж у попередньому аналізі конкурентів, адже такий глибокий доступ можна отримати тільки за умов відповідного рівня доступу (тобто ролі) до публічної сторінки [68].

$$ER(1) \text{ per post} = \frac{(A1) \text{ Кількість реакцій, коментарів та репостів}}{\text{Охоплення допису}} \times 100\% \quad (2.4.1)$$

де *ER(1) per post* — рівень залученості на кожен конкретний допис на сторінці «Тотемного Видавництва» з розрахунку трьох метрик залученості;

(A1) *Кількість реакцій, коментарів та репостів* — це сума всіх трьох основних дій (метрик діяльності) користувача із дописом;

*Охоплення допису* — кількість людей, що бачили допис принаймні один раз [69].

$$ER(2) \text{ per post} = ER(1) \text{ per post} + \frac{(A2) \text{ К-сть кліків} + (A3) \text{ К-сть переглядів}}{\text{Охоплення допису}} \times 100\% \quad (2.4.1)$$

де  $ER(2) \text{ per post}$  — рівень залученості на кожен конкретний допис на сторінці «Тотемного Видавництва» з розрахунку п'яти метрик залученості;

(A2) *Кількість кліків* — це кількість кліків на графічний матеріал, кнопку, чи покликання у дописі тощо [54];

(A3) *Кількість переглядів* — це кількість не випадкових переглядів відео, довших від 3 секунд;

*Охоплення допису* — кількість людей, що бачили допис принаймні один раз [69].

Аналітика по  $ER(2) \text{ per post}$  є детальнішою, адже демонструє додаткову глибину залученості аудиторії. Такі ніби-то незначні на перший погляд метрики показують справжню глибину взаємодії із контентом: клік для збільшення графічного матеріалу, щоб краще розглянути деталі; відвідування сторінки проекту з допису; відвідування прикріпленого покликання; натискання кнопки дії в дописі тощо.

Також метрика  $ER \text{ per post}$  з охопленням у знаменнику дає змогу правдивіше відобразити взаємодію користувача із дописом. Адже далеко не кожен підписник може побачити допис, і метрика охоплення аудиторії є куди точнішою.

Відтак середнє значення проекту за метрикою  $ER(1) \text{ per post}$  в результаті просування «Тотемного Видавництва» складає 6,89%. Середнє значення за глибшою метрикою  $ER(2) \text{ per post}$  складає 15,9%. Як видно з результатів, саме глибока взаємодія аудиторії (через кліки та перегляди) показує втричі вищий рівень залученості аудиторії в проект. Тобто публічний (поверхневий) прояв взаємодії із контентом (вподобайки, коментарі та поширення) складають тільки третю частину від усієї вимірюваної взаємодії.

Проте, щоб забезпечити адекватність порівняння результатів сторінки «Тотемного» з іншими сторінками, проаналізованими в п.п. 2.2., варто використовувати формули 2.2.1 та 2.2.2. Тобто в знаменнику формули розрахунку взаємодії буде не точніший показник охоплення, а загальний показник підписників сторінки «Тотемного Видавництва».

Ми використаємо динамічний показник кількості підписників, тобто для розрахунків буде використовуватися не фіксована кількість підписників, а кількість підписників, яка була на сторінці в дату публікації відповідного допису. Це рішення зумовлено мінімізацією викривлень в фінальній статистиці. Адже якщо у сторінок із тисячами підписників змінюється їхня кількість на кілька сотень, це зміна в межах до 10%. Для сторінки «Тотемного Видавництва» зміна в кілька сотень підписників відносно старту проекту означає зміну в декілька разів.

Відповідні статистичні показники можна знайти в Додатку Д. За цим методом розрахунків *ER per post* просування «Тотемного» за спостережуваний період складає 20,53%. Це значення вище за аналогічні показники інших проектів, наведених в п.п. 2.2, більш ніж в 4 рази.

Проте, існує чіткий принцип: чим більша кількість підписників сторінки, тим нижчий *ER per post* буде у сторінки та дописів [50]. Це закономірно, адже кількість підписників (що впливає і на потенційне охоплення) знаходиться у знаменнику формули, а отже має обернений вплив.

На основі даних, наведених у Додатку Д, побудуємо графік залученості аудиторії на кожному з дописів (див. рис. 2.4.1).



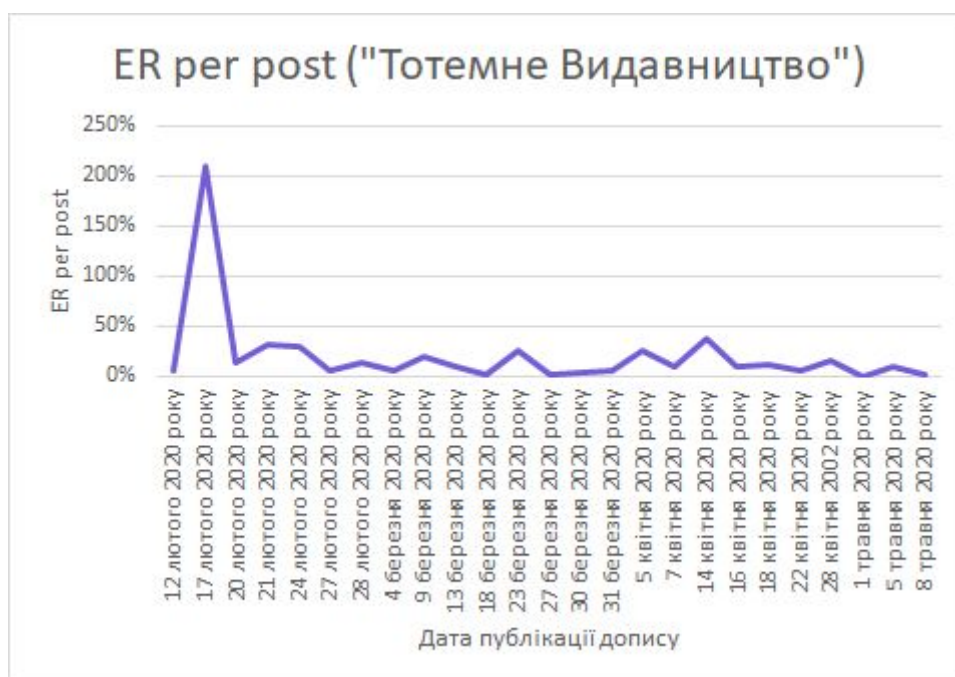


Рис. 2.4.1. *ER per post* («Тотемне Видавництво»)

Очевидним викидом є допис від 17 лютого 2020 року. Це був анонс виходу нової книги у видавництві в цифровому форматі. Допис був підтриманий републікаціями на особисті сторінки видавця, автора та дружини автора. Так як автор та його дружина є активними користувачами соціальної мережі, ефективність таких поширень була високою. Також, «Тотемне Видавництво» підтримало допис републікацією в групу до «ВРАЖЕННЯ UA (книги, фільми...)». Серед інших сторінок варто відмітити підтримку републікаціями від сторінок «Журналу “Світ Фентезі”», «Магічні формули Олеся Барліга», та «“Звірі Подивляться Замість Тебе”: книга квір-драми». Допис багато разів коментували з питанням як придбати книгу, впродовж перших днів 28 людей придбали книжку, довірившись видавництву.

Очищену від викидів статистику, можна побачити на рис. 2.4.2. З нього видно, що статистика залучення аудиторії у дописів дуже

неоднорідна. Поділимо дописи за умовною межею  $ER\ per\ post > 20\%$  та  $ER\ per\ post < 20\%$ .

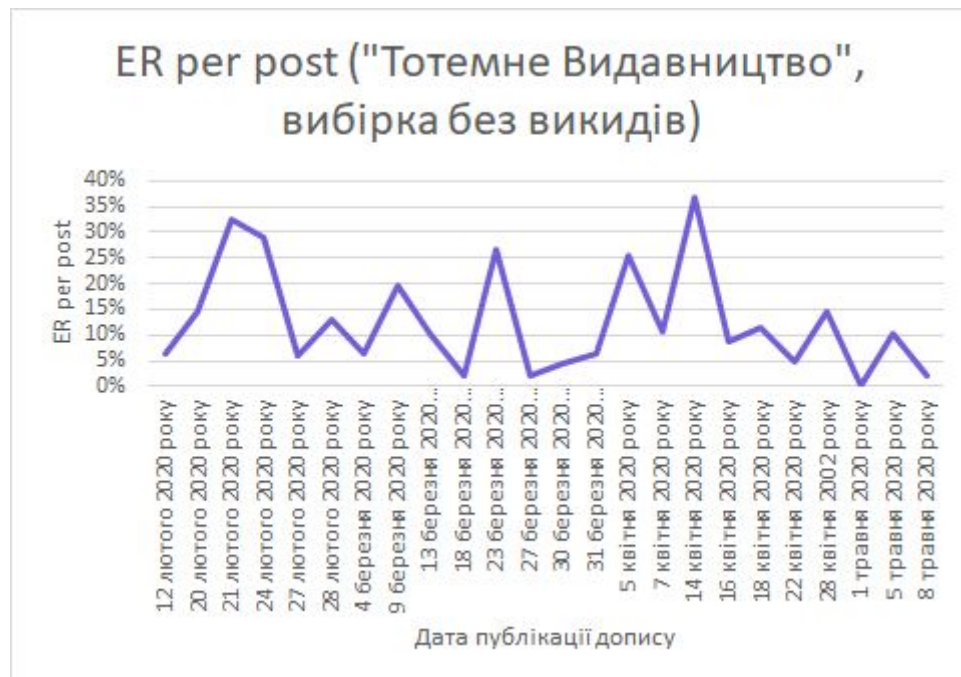


Рис. 2.4.2.  $ER\ per\ post$  («Тотемне Видавництво», вибірка без викидів)

Графік з дописами, чії значення  $ER\ per\ post < 20\%$ , можна побачити на рис. 2.4.3. Візуальний аналіз свідчить, що «провальних» дописів є умовно чотири одиниці. Це 18 березня 2020 року (2,16%), 27 березня 2020 року (1,99%), 1 травня 2020 року (0,00%) та 8 травня (8,95%).

Допис від 18 березня 2020 року за типом є розважальним контентом. Це графічний матеріал (див. Додаток Е) із цитатою Карлоса Кастанеди, чії твори співзвучні до ключового повідомлення комунікативної кампанії, описаної в стратегії просування (див. Додаток Г). Припускаємо, що або цитата, або графічний матеріал були низько конверсійними. Або й все разом.

Допис від 27 березня 2020 року є репостом допису від авторки «Тотемного» Інни Ковалишеної (див. Додаток Є). Як було відмічено в п.п.

2.2., такий тип дописів є не дуже ефективним. Тим не менш, оригінальний допис був достатньо успішним і сприяв декільком новим продажам.

Допис від 1 травня 2020 року також є репостом допису, вже від автора «Тотемного» — Олеся Барліга (див. Додаток Ж).

Допис від 8 травня 2020 року є розважальним (див. Додаток З).  
Причини низьких показників рівня взаємодії можуть бути різні: або вичерпала себе тема корисних занять на карантинній ізоляції, або візуальний стиль графічного матеріалу чи текст не зачепив аудиторію тощо.



Рис. 2.4.3. *ER per post* < 20% («Тотемне Видавництво», вибірка без викидів)

Щодо найуспішніших постів з метрикою *ER per post* > 20%, то графік з даними можна побачити на рис. 2.4.4.



Рис. 2.4.3. *ER per post* («Тотемне Видавництво», вибірка без викидів)

1) Допис від 21 лютого 2020 року є інформаційним та показує ілюстрації в одній з книжок «Тотемного Видавництва», а саме «Чарослов» (див. Додаток И). Так як анонс «Чарослова» тільки відбувся, можна зрозуміти високий рівень інтересу до інформації про новодрук (цифровий). Цікаво, що подібний допис від 22 квітня 2020 року отримав достатньо низький рівень залученості (4,77%). Закономірно, що така інформація в квітні вже не була «на часі».

2) Допис від 24 лютого 2020 року (див. Додаток І) — це інформація про проект, а саме про явище малих видавництв. Допис був підтриманий 4 поширеннями з особистих сторінок, серед них від авторки видаництва Інни Ковалишеної та доброї знайомої проекту редакторки Юлії Оскольської.

3) Допис від 23 березня 2020 року — це анонс знижок на історії видавництва під час карантину (див. Додаток ІІ). Також у дописі зазначено, що розсилка наліпок, які підтримували промоцію «Чарослова» завершено, щоб мінімізувати зайві контакти. Фактично це реакція та позиція видавництва на період карантину. Допис був підтриманий 6 репостами [44].

4) Допис від 5 квітня 2020 року є розважальним за своїм типом (див. Додаток Й). Цікаво, що попри те, що від нього не очікувалося статистики вище середньої, допис показав себе дуже добре. Хоча був підтриманий всього трьома репостами видавця та авторів видавництва.

5) Допис від 14 квітня 2020 року є за форматом відео на одну хвилину (див. Додаток К). Це дуже стисла нарізка виступу Рити Картер на TedxCiuj про користь читання художньої літератури для розвитку мозку [42]. Це відео це експеримент з використання «вічнозеленої» теми, чому потрібно читати. Експеримент був більш ніж успішний: окрім високого рівня залученості та охоплення аудиторії, великої кількості републікацій відео в групі та особисті сторінки, за одну добу на сторінку підписалося близько 80 людей. Єдиний мінус такого контенту: знайти цікавий та якісно відзнятий матеріал, та переписати 10-15 хвилинний ролик в кілька хвилинну історію.

В результаті здійснення стратегії просування «Тотемного Видавництва» середній рівень залученості за різноманітними формулами перевищили плановий 5% поріг. Обсяг сукупного охоплення склав 24 928 осіб (див. Додаток Г сторінки 13-14). А кількість підписників сторінки за спостережуваний час зросла в 2,6 рази.

### **Висновки до розділу**

В розділі було проаналізовано комунікативну стратегію трьох видавництв в соціальній мережі *Facebook*. В результаті аналізу були сформульовані загальні поради, яких варто дотримуватися для ефективної комунікації. Так як через карантинні обмеження та відповідну зміну комунікації через соціальні мережі, ми аналізували дані за квітень 2020 року, а просування «Тотемного Видавництва» відбувалося з лютого по

травень, ми можемо тільки постфактум проаналізувати, чи в нашій комунікації не було допущено помилок.

Наприклад, в комунікації ми намагалися уникнути регулярного повторення форматів та типів контенту. В різних публікаціях акцент був на тексті, на відео чи графіці. Дописи, що не змогли забезпечити належного рівня залученості аудиторії можна загалом поділити на дві категорії: репости та контент, що не був співзвучним із ідеєю проекту. Проблема низького рівня залученості на репостах спостерігалася ще в аналізі комунікативної стратегії «Видавництва».

Тим не менш, серед поставлених ключових показників ефективності були досягнуті майже всі:

- 1) аудиторія сторінки зростає в 2,6 рази проти трикратного запланованого;
- 2) середній рівень залученості (за формулою 2.2.2) склав 20,5% проти 5% запланованих, насамперед завдяки кільком віральним матеріалам;
- 3) сукупне охоплення дописів склало понад 24 900 осіб проти запланованих 20 тисяч.

З практичної точки зору також варто відмітити середню кількість кліків на дописі. В нашому проекті середнє арифметичне значення кліків на всіх дописах було понад 80. Метрика кліків показує, наскільки глибоко аудиторія взаємодіє із контентом. І хоч метою комунікативної стратегії для «Тотемного Видавництва» було підвищення впізнаваності, що було досягнуто завдяки високому охопленню аудиторії, саме глибина взаємодії свідчить про інтерес до проекту.

## ВИСНОВКИ

Попри довгу історію існування книги, в сучасній маркетинговій та комунікативній теорії просування книг не зайняло відповідного місця в начальних програмах. Так само і культура представлення інструментів та результатів просування книги розвинена слабо. Тим не менш створювати нові видавництва треба, а отже і підвищувати загальний рівень освіченості в питаннях просування книги теж.

Дослідження книги показало, що книга є «повільним» та «гарячим» медіа. В той час як новітні медіа за визначенням є «швидкими», а отже треба вигадувати, як розказувати про книгу на сотню сторінок в кількох реченнях. Очевидна відповідь — збільшувати кількість каналів передачі інформації та кількість повідомлень. Для цього дуже зручним інструментом є соціальні мережі.

Адже вони не тільки дають змогу акумулювати зацікавлену аудиторію в одному місці, але й пропонують інфраструктуру поширення інформаційних повідомлень (через поширення дописів в тематичні групи, публічні чи особисті сторінки). А так як людина проводить в цифровому просторі майже третину року, вибір майданчика соціальної мережі є очевидно вдалим.

Соціальна мережа *Facebook* дає змогу створювати мультимедійний багатоформатний контент: від звичайних текстів до відео. Крім того, публічна сторінка в цій соціальній мережі має ряд переваг: вся інформація на сторінці індексується через пошукові системи; *Facebook* пропонує інструменти глибокої аналітики та налаштування реклами; якщо проект має свій власний сайт, є можливість підключити *Facebook Pixel* та відслідковувати весь трафік на сайті, і точно налаштувати рекламу в соціальній мережі. Крім того соціальна мережа пропонує різноманітні

метрики залученості аудиторії: уподобання та реакції, републікації, коментування, кліки, перегляди, перехід за покликаннями, натискання на кнопки дії тощо. Все це допомагає спланувати та відслідковувати результати комунікативної стратегії просування.

В результаті аналізу комунікативної стратегії в соціальній мережі *Facebook* трьох конкурентних проектів до «Тотемного Видавництва», а саме видавництв «Дім Химер», «Вавилонська бібліотека» та «Видавництво», було виявлено основні правила успішного просування. Серед них основні — регулярна публікація контенту відмінного за жанром чи форматом, використання форматів із додатковим методом залучення аудиторії (тобто відео та ефірів з метрикою переглядів) тощо.

Стратегія просування «Тотемного Видавництва» втілювалася з 12 лютого 2020 року, а вже в березні був введений карантин, який вплинув на роботу та комунікативну стратегію всіх видавництв. Внаслідок таких змін багато видавництв скоротили всі свої стратегії просування до соціальних мереж. Тобто всі сили та ідеї було спрямовано на розробку комунікативної стратегії для соціальних мереж. Тобто до єдиного каналу комунікації, який ми виділили як релевантний для нашого проекту. Відтак було прийнято рішення аналізувати комунікативну стратегію різних видавництв саме за квітень, а не попередні періоди.

Під час просування «Тотемного Видавництва» ми втілили таке:

- 1) проведено аналіз комунікативних стратегій конкурентів та складено перелік порад, які ми використали в своїй стратегії просування;
- 2) визначено різні рівні цільової аудиторії, з якою можна працювати в межах проекту;
- 3) оновлено опис сторінки на *Facebook* (аватарка, обкладинка сторінки, опис сторінки тощо);
- 4) створено 25 дописів, серед яких 1 було у відео форматі;



- 5) залучено понад 250 підписників на сторінку;
- 6) сукупне охоплення всіх дописів склало понад 24 900 осіб;
- 7) середній рівень залучення аудиторії (за формулою суми реакцій до кількості підписників) склав понад 20%;
- 8) а середня кількість кліків по допису (метрика глибини залученості) склала 83 одиниці.

Серед поставлених цілей просування були перевиконані дві з трьох, та одна не дотягнула до планової. Ми планували збільшити втричі кількість підписників сторінки, проте їх кількість зростає тільки в 2,6 рази. Плановий обсяг сукупного охоплення був на рівні 20 000 осіб, нам вдалося досягнути рівня в 24 900 осіб. Також ми планували досягти середнього рівня залученості в проекті на рівні 5%, проте змогли забезпечити всі 20%.

Причиною таких результатів ми можемо назвати і різноманітний контент, який переважно потрапляв в зацікавлення цільової аудиторії (також, ми тепер знаємо які теми не цікавлять наших читачів), підтримку републікацією від осіб з активною сторінкою *Facebook*, а також використання формату відео та *evergreen* тем.

Результати проекту доводять, що абсолютно реально створити нове видавництво та в помірному темпі роботи за 3 місяці підняти свій рівень впізнаваності. На даний момент ми можемо говорити про певну інерційну природу в кількості підписників сторінки. Адже навіть без регулярного постингу люди продовжують підписуватися на сторінку, цікавитися книжками видавництва та питати, коли ж нарешті буде друкована версія всіх книжок.

Всі дані та висновки проекту можна використовувати для аналізу та запуску аналогічних проектів, для розробки *case study* та просто ділитися в мережі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1) Акційна пропозиція "Книжка в подарунок" 2+1 [Електронний ресурс] // Видавництво Анетти Антоненко. Сторінка Facebook – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.facebook.com/anetta.publishers/photos/a.337995286391057/1318094775047765/?type=3&theater>.

2) Бессараб А. Буктрейлер як засіб просування книги / Анастасія Бессараб // Інформація, комунікація, суспільство 2014 : матеріали 3-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2014, 21-24 травня 2014 року, Україна, Львів, Славське / Національний університет «Львівська політехніка», Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Кафедра інформаційних систем і мереж. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – С. 310-311.

3) Бессараб А. Соціально-комунікаційний аспект формування інтересу до книги за допомогою Інтернету / Анастасія Бессараб // Інформація, комунікація, суспільство 2016 : матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2016, 19–21 травня 2016 року, Україна, Львів, Славське / Національний університет "Львівська політехніка", Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 132–133. – Бібліографія: 2 назви.

4) Брошура Report on the State of Publishing in Ukraine 2018–2019 [Електронний ресурс] // Український Інститут Книги. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://drive.google.com/file/d/1TCuuUxqxxlHYowpH8uvkldJh9nC1xFPZ/view>.

5) Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидавництво / А. Бужбецька // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 5. – С. 18–19. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2010\\_5\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2010_5_4)

6) Варбанська К. С. Інноваційні технології просування книжкової продукції: український та зарубіжний досвід : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник А. А. Кондрико. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 61 с.

7) Войтович Л. Було і стало: як змінилася Дитяча бібліотека на Подолі [Електронний ресурс] / Люба Войтович // Читомо. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [www.chytomo.com/bulo-i-stalo-ia-k-zminylasia-dytiacha-biblioteka-na-podoli/](http://www.chytomo.com/bulo-i-stalo-ia-k-zminylasia-dytiacha-biblioteka-na-podoli/).

8) Державний реєстр суб'єктів видавничої справи [Електронний ресурс] // Державний комітет телебачення і радіомовлення України – Режим доступу до ресурсу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/archive/main?cat\\_id=97932](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/archive/main?cat_id=97932).

9) Допис про запуск цифрових книг [Електронний ресурс] // Дім Химер. Сторінка Facebook – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/chimeraspublisher/photos/a.647703995625669/1016771202052278/?type=3&theater>.

10) Е-книжка: чому треба платити за те, що не можна помацати [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/events/670203897098503/>.

11) Еріксон Т. Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу. - Львів : Кальварія, 2004

12) Єжижанська Т. Роль фестивалів буктрейлерів у популяризації новинок книгодруку [Електронний ресурс] / Тетяна Єжижанська // IV Міжвузівський науковий семінар "Актуальні проблеми теорії, методології

та практики соціальних комунікацій". – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/25060/1/T\\_Yezhyzhanska\\_MS\\_Lutsk\\_2018.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/25060/1/T_Yezhyzhanska_MS_Lutsk_2018.pdf).

13) Єремко А. О. Сайт як комунікаційний формат просування компанії в соціальних мережах : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник В. В. Березенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 67 с.

14) Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія [Електронний ресурс] / Марина Женченко // Жнець. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [www.academia.edu/38070027/Цифрові\\_трансформації\\_видавничої\\_галузі\\_монографія\\_Digital\\_transformations\\_of\\_the\\_publishing\\_industry\\_monograph\\_](http://www.academia.edu/38070027/Цифрові_трансформації_видавничої_галузі_монографія_Digital_transformations_of_the_publishing_industry_monograph_).

15) Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту» Документ 1780-VIII від 08.12.2016 [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-19>.

16) Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Г. Ключковська. – Львів, 2000. – 176 с.

17) Книжкова вечірка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/events/2270001539970337/>.

18) Книжковий Арсенал допомагає українській літературі підкорити світ [Електронний ресурс] // Мистецький Арсенал. Сайт. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://artarsenal.in.ua/uk/povidomlennya/knyzhkovyj-arsenal-dopomagaye-ukrayinskij-literaturi-pidkoryty-svit/>.

19) Книжкові вечори із PEN Ukraine. Онлайн-зустрічі з письменниками [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/events/813250669153760/>.

20) Копистинська І. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. Копистинська, Т. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37–46. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck\\_2015\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7)

21) Маршалл М. ГАЛАКТИКА ГУТЕНБЕРГА Сотворение человека печатной культуры / Маклуен Маршалл. – Київ: Ніка-Центр, 2004. – 432 с. – (1). – (СДВИГ ПАРАДИГМЫ).

22) Маршалл М. Розуміння медіа: Розширення людини [Електронний ресурс] / Маклуен Маршалл. – 1964. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.e-reading.club/chapter.php/102820/4/ponimanie-media-vneshnie-rasshireniya-cheloveka.html#n\\_68](http://www.e-reading.club/chapter.php/102820/4/ponimanie-media-vneshnie-rasshireniya-cheloveka.html#n_68).

23) Михайлова О. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики [Електронний ресурс] / О. Михайлова // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v>.

24) Моя книжкова полиця: література українською мовою, кава і дитячі суботи [Електронний ресурс] // Моя книжкова полиця. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://mybookshelf.com.ua/moya-knizhkova-politsya-literatura-ukrainskoyu-movoyu-kava-i-dityachi-suboti/n24>.

25) Не сподівайтеся позбутися книжок [Текст] / Умберто Еко, Жак-Клод Кар'єр; переклад з франц. Ірини Славінської. - Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. - 256 с.

26) Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісн. Книжк. Палати. – № 9. – С. 47–50

27) Понад чотири тисячі книжок авторства ветеранів, військових, волонтерів та внутрішньопереміщених осіб було продано у «Ветеранському наметі» на «Книжковому Арсеналі». [Електронний ресурс] // Мінветеранів. Сторінка Facebook. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.facebook.com/mva.gov.ua/posts/2236671373078927?\\_\\_tn\\_\\_=K-R](https://www.facebook.com/mva.gov.ua/posts/2236671373078927?__tn__=K-R).

28) Починай місяць з новими книгами. Знижки до 70% на все! [Електронний ресурс] // Книгарня Є. Сайт. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

<https://book-ye.com.ua/news/pochynaj-misyats-z-novymy-knyhamy-znyzhky-do-70-na-vse/>.

29) Промоція книжкових видань у мережі Інтернет / О. В. Каньшина // Молодий вчений. - 2017. - № 11. - С. 746-750. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_11\\_183](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_183)

30) Реформи, продажі та книжкові хіти Книжкового Арсеналу 2019 [Електронний ресурс] // Онлайн-видання "Читомо". – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.chytomo.com/reformy-prodazhi-ta-knyzhkovi-khity-knyzhkovoho-arsenalu-2019/>.

31) Скібан О. І. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку / О. І. Скібан // Поліграфія і видавнича справа. - 2019. - № 1. - С. 111–124. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs\\_2019\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2019_1_14)

32) Славінська І. Як привернути увагу до книжки [Електронний ресурс] / Славінська Ірина // Українська Правда. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://life.pravda.com.ua/columns/2012/12/11/117451/>.

33) Танчин Л. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просуванні її на ринок: [Електронний ресурс] / Л. М. Танчин // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/pivs/2008\\_1.pdf/](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/pivs/2008_1.pdf/).

34) Теремко В. Видавничий маркетинг: Навчальний посібник: Академвидав. – 2009. – 272 с.

35) Тимошик М. Книга для автора, редактора та видавця: Практичний посібник. – 2-ге вид., стереотипне. – К.: Наша культура і наука. – 2006. – 560 с.

36) Усі статті за тегом: КУПУЙ У МАЛИХ [Електронний ресурс] // Онлайн-видання "Читомо" – Режим доступу до ресурсу: <http://www.chytomo.com/tag/kupuj-u-malykh/>.

37) Франак Вячорка: StayAtHome Media Stories by Lviv Media Forum [Електронний ресурс] // Lviv Media Forum. Сторінка Facebook – Режим доступу до ресурсу: [www.facebook.com/watch/live/?v=241006280434227&ref=watch\\_permalink](http://www.facebook.com/watch/live/?v=241006280434227&ref=watch_permalink).

38) X Міжнародний фестиваль Книжковий Арсенал перенесено на 2021 рік [Електронний ресурс] // Мистецький Арсенал. Сайт – Режим доступу до ресурсу: <https://artarsenal.in.ua/uk/povidomlennya/h-mizhnarodnyj-festyval-knyzhkovyj-arsenal-pereneseno-na-2021-rik/>.

39) Щегельська Ю. П. Інтерактивні фільтри доданої реальності у соцмережі "Snapchat" як інструмент рекрутингу потенційних працівників комерційними брендами та розширення їх цільової аудиторії / Ю. П. Щегельська // Поліграфія і видавнича справа. - 2019. - № 2. - С. 96–106. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs\\_2019\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2019_2_12)

40) Ювілейний Книжковий Арсенал змінює дати фестивалю [Електронний ресурс] // Мистецький Арсенал. Сайт – Режим доступу до ресурсу:

<https://artarsenal.in.ua/uk/povidomlennya/yuvilejnyj-knyzhkovyj-arsenal-zminyuje-daty-festyvalyu/>.

41) Backstrom L. News Feed FYI: A Window Into News Feed [Електронний ресурс] / Lars Backstrom. – 2013. – Режим доступу до ресурсу:

[www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed](http://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed).

42) Carter R. Why reading matters [Електронний ресурс] / Rita Carter // TED.com. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

[https://www.ted.com/talks/rita\\_carter\\_why\\_reading\\_matters](https://www.ted.com/talks/rita_carter_why_reading_matters).

43) Claire B. Radical Museology: Or What's Contemporary in Museums of Contemporary Art? / Bishop Claire. – Cologne: Walther Konig Verlag, 2013. – 88 с.

44) COVID 19: Комунаційна інструкція для бізнесу [Електронний ресурс] // Агенція публічних комунацій Perfect PR. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

[drive.google.com/file/d/1mGposabLNbVVJhQ6CZZC\\_sOnKOJ3ssFM/view](https://drive.google.com/file/d/1mGposabLNbVVJhQ6CZZC_sOnKOJ3ssFM/view).

45) Dr Dave Chaffey. Digital marketing planning template RACE planning: your companion to creating or updating your online marketing strategy [Електронний ресурс] / Dr Dave Chaffey // Smart Insights – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/guides/digital-marketing-plan-template/>.

46) Efthymios C. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing [Електронний ресурс] / Constantinides Efthymios // Journal of marketing management 22.3-4. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: [https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6496532/marketing\\_mix.pdf](https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6496532/marketing_mix.pdf).

47) Elyria Kemp, Carla Y. Childers, Kim H. Williams. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy [Електронний ресурс] /



Elyria Kemp, Carla Y. Childers, Kim H. Williams // Journal of Product & Brand Management. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.researchgate.net/profile/Elyria\\_Kemp/publication/235274347\\_Healthy\\_brands\\_Establishing\\_brand\\_credibility\\_commitment\\_and\\_connection\\_among\\_consumers/links/54219e7f0cf238c6ea65efac.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elyria_Kemp/publication/235274347_Healthy_brands_Establishing_brand_credibility_commitment_and_connection_among_consumers/links/54219e7f0cf238c6ea65efac.pdf)

48) Esposito G. 5 BOOKISH TIKTOK USERS TO CHECK OUT! [Электронный ресурс] / Gina Esposito // Bookstr. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://bookstr.com/list/5-bookish-tiktok-users-to-check-out/>.

49) Facing Facts: Facebook's Fight Against Misinformation [Электронный ресурс] // About Facebook. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://about.fb.com/news/2018/05/facing-facts-facebooks-fight-against-misinformation/>.

50) Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page in 2014 [Электронный ресурс] // Socialbakers. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>.

51) GOLLIN M. How Will the Latest Facebook Algorithm Change Affect Marketers? | 5 Valuable Tips for 2020. [Электронный ресурс] / MAXWELL GOLLIN // Falcon.io. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.falcon.io/insights-hub/industry-updates/social-media-updates/facebook-algorithm-change/>.

52) Hargreaves A. 8 BOOKISH TIKTOK ACCOUNTS TO FOLLOW (AND WHAT IS TIKTOK?) [Электронный ресурс] / Abby Hargreaves // Bookriot. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://bookriot.com/2019/11/04/bookish-tiktok-accounts/>.

53) Jackson D. Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post [Електронний ресурс] / Dominique Jackson // Sproutsocial – Режим доступу до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>.

54) Know the Difference Between "Clicks (all)" and "Link clicks" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/business/help/674769555983979>.

55) Loredana P. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy [Електронний ресурс] / Patutiu-Baltes Loredana // Series V: Economic Sciences – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/07\\_Patutiu\\_Baltes.pdf](webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patutiu_Baltes.pdf).

56) Mark A. Anthropology & Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium / Allen Peterson Mark., 2005. – 321 с.

57) Mistosite – українська урбаністична платформа [Електронний ресурс] // Mistosite – Режим доступу до ресурсу: <https://mistosite.org.ua/uk/about>.

58) Polish Book Market 2018 [Електронний ресурс] // The Polish Book Institute. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://instytutksiazki.pl/en/polish-book-market,7,reports,18,polish-book-market-2018,46.html>.

59) Sehl K. All the Different Ways to Calculate Engagement Rate [Електронний ресурс] / Katie Sehl // Hootsuite. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>.

60) Simon K. SPECIAL REPORTS DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA [Електронний ресурс] / Kemp Simon // We Are Social. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

61) Simona V. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics [Электронный ресурс] / Vinerean Simona // Expert Journal of Marketing, Volume 5, Issue 2. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: [http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_511vinerean92-98.pdf](http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511vinerean92-98.pdf).

62) Singh M. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage [Электронный ресурс] / Meera Singh // IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM). – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.academia.edu/download/28251386/G0364045.pdf>.

63) Swan G. How The Facebook Algorithm Works + 5 Best Practices [2020] [Электронный ресурс] / Greg Swan // Tinuiti. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://tinuiti.com/blog/paid-social/facebook-algorithm/>.

64) Thabit H. T. The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study [Электронный ресурс] / T. Thabit H., R. Manaf B. // International Journal of Social Sciences & Educational Studies. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.researchgate.net/profile/Thabit\\_Thabit3/publication/324923406\\_The\\_Evaluation\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_A\\_Case\\_Study/links/5aeb827a458515f59981df6e/The-Evaluation-of-Marketing-Mix-Elements-A-Case-Study.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Thabit_Thabit3/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study/links/5aeb827a458515f59981df6e/The-Evaluation-of-Marketing-Mix-Elements-A-Case-Study.pdf).

65) The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained [Электронный ресурс] // The Marketing Mix. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://marketingmix.co.uk/>.

66) Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 [Электронный ресурс] // Читомо. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <http://data.chytomo.com/>.

67) We're launching new Care reactions [Электронный ресурс] // Alexandru Voica. Сторінка Teitter – Режим доступа до ресурсу: <https://twitter.com/alexvoica/status/1251090864878821377>.

68) What are the different Page roles and what can they do? [Электронный ресурс] // Facebook Help – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/help/289207354498410>.

69) How does Facebook decide which ads to show me? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
[https://www.facebook.com/help/562973647153813?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/562973647153813?helpref=faq_content).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Аналіз сторінки у Facebook видавництва «Дім Химер»

«Дім Химер»			
Кількість підписників сторінки на кінець квітня		10 369	
Допис	Тип допису	Кількість взаємодій	ER per post
<a href="#">1 квітня 2020 року</a>	Розважальний допис (з котами)	113	1,09%
<a href="#">2 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	41	0,40%
<a href="#">3 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	42	0,41%
<a href="#">4 квітня 2020 року</a>	Анонс ефіру на сторонньому ресурсі	74	0,71%
<a href="#">5 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс (стаття)	31	0,30%
<a href="#">5 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	32	0,31%
<a href="#">5 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс	37	0,36%
<a href="#">6 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс	53	0,51%
<a href="#">6 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	54	0,52%
<a href="#">7 квітня 2020 року</a>	Розважальний допис (вірш)	63	0,61%
<a href="#">7 квітня 2020 року</a>	Розважальний допис (з котами)	108	1,04%
<a href="#">7 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс (читацькі відгуки, UGC)	40	0,39%
<a href="#">8 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	65	0,63%
<a href="#">9 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс	30	0,29%
<a href="#">9 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	60	0,58%
<a href="#">10 квітня 2020 року</a>	Взаємодія з підписниками (питання до аудиторії)	119	1,15%
<a href="#">11 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу (читацькі відгуки, UGC)	30	0,29%
<a href="#">11 квітня 2020 року</a>	Розважальний допис (з котами)	240	2,31%

<a href="#">12 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	37	0,36%
<a href="#">12 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	21	0,20%
<a href="#">12 квітня 2020 року</a>	Розважальний допис	126	1,22%
<a href="#">13 квітня 2020 року</a>	Анонс ефіру на сторонньому ресурсі	41	0,40%
<a href="#">13 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	51	0,49%
<a href="#">14 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	21	0,20%
<a href="#">15 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	124	1,20%
<a href="#">15 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс	26	0,25%
<a href="#">16 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	31	0,30%
<a href="#">16 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс	30	0,29%
<a href="#">17 квітня 2020 року</a>	Анонс знижки	45	0,43%
<a href="#">17 квітня 2020 року</a>	Анонс події	10	0,10%
<a href="#">17 квітня 2020 року</a>	Розважальний допис	32	0,31%
<a href="#">17 квітня 2020 року</a>	Розважальний допис	80	0,77%
<a href="#">18 квітня 2020 року</a>	Відео про книгу	1101	10,62%
<a href="#">18 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	30	0,29%
<a href="#">18 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс	21	0,20%
<a href="#">19 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	25	0,24%
<a href="#">19 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	32	0,31%
<a href="#">20 квітня 2020 року</a>	Анонс знижки	93	0,90%
<a href="#">21 квітня 2020 року</a>	Взаємодія з підписниками (питання до аудиторії)	63	0,61%
<a href="#">22 квітня 2020 року</a>	Розважальний допис (з котами)	28	0,27%
<a href="#">22 квітня 2020 року</a>	Анонс знижки	49	0,47%
<a href="#">23 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	36	0,35%
<a href="#">23 квітня 2020 року</a>	Інформаційний допис	31	0,30%
<a href="#">23 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	74	0,71%

<a href="#">23 квітня 2020 року</a>	Розважальний допис	81	0,78%
<a href="#">24 квітня 2020 року</a>	Анонс події	41	0,40%
<a href="#">24 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	29	0,28%
<a href="#">25 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс	19	0,18%
<a href="#">26 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс	11	0,11%
<a href="#">27 квітня 2020 року</a>	Взаємодія з підписниками (питання до аудиторії)	87	0,84%
<a href="#">27 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	26	0,25%
<a href="#">28 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	18	0,17%
<a href="#">28 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	37	0,36%
<a href="#">29 квітня 2020 року</a>	Читацький відгук (UGC)	74	0,71%
<a href="#">29 квітня 2020 року</a>	Інформаційний допис	33	0,32%
<a href="#">30 квітня 2020 року</a>	Анонс події	44	0,42%

Додаток Б  
Аналіз сторінки у Facebook видавництва «Вавилонська Бібліотека»

<b>«Вавилонська Бібліотека»</b>			
Кількість підписників сторінки на кінець квітня		5 851	
Допис	Тип допису	Кількість взаємодій	ER per post
<a href="#">1 квітня 2020 року</a>	Відео про книгу	746	12,75%
<a href="#">2 квітня 2020 року</a>	Анонс знижки	123	2,10%
<a href="#">4 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	24	0,41%
<a href="#">8 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	22	0,38%
<a href="#">9 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	54	0,92%
<a href="#">15 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	34	0,58%
<a href="#">16 квітня 2020 року</a>	Відео про книгу	558	9,54%
<a href="#">18 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	27	0,46%
<a href="#">22 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	28	0,48%
<a href="#">23 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	36	0,62%
<a href="#">25 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	38	0,65%
<a href="#">29 квітня 2020 року</a>	Розважальний допис	83	1,42%



**Додаток В**  
**Аналіз сторінки у Facebook видавництва «Видавництво»**

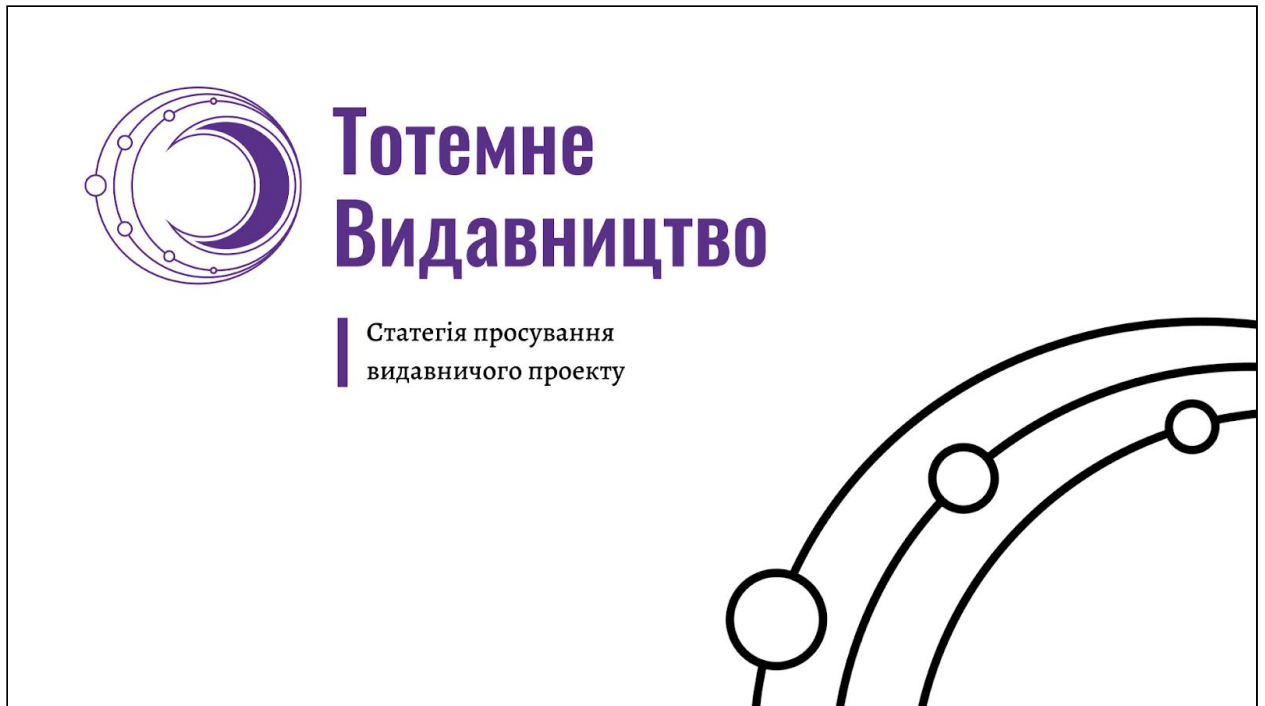
<b>«Видавництво»</b>			
Кількість підписників сторінки на кінець квітня			6 218
<b>Допис</b>	<b>Тип допису</b>	<b>Кількість взаємодій</b>	<b>ER per post</b>
<a href="#">2 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	178	2,86%
<a href="#">5 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	137	2,20%
<a href="#">5 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	48	0,77%
<a href="#">6 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	35	0,56%
<a href="#">6 квітня 2020 року</a>	Ефір з Юлею Смаль про Ганну Єльську	1172	18,85%
<a href="#">6 квітня 2020 року</a>	Репост читацького відгуку (UGC)	20	0,32%
<a href="#">7 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	23	0,37%
<a href="#">7 квітня 2020 року</a>	Ефір з Петро Яценко про Софію Караффу-Корбут	919	14,78%
<a href="#">8 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	30	0,48%
<a href="#">8 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	186	2,99%
<a href="#">8 квітня 2020 року</a>	Ефір з Русланом Горовим з анонсом наступного ефіру	314	5,05%
<a href="#">8 квітня 2020 року</a>	Ефір з Русланом Горовим про Катю Зеленко	967	15,55%
<a href="#">9 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	25	0,40%
<a href="#">9 квітня 2020 року</a>	Ефір з Оленою Захарченко про Катерину Ющенко	394	6,34%
<a href="#">10 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	172	2,77%
<a href="#">10 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	8	0,13%
<a href="#">10 квітня 2020 року</a>	Ефір з Остапом Сливинським про Олександру Екстер	1016	16,34%
<a href="#">11 квітня 2020 року</a>	Ефір з Валентиною Вздутьською про Елен Спарроу	529	8,51%

<a href="#">12 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	39	0,63%
<a href="#">13 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	23	0,37%
<a href="#">13 квітня 2020 року</a>	Репост читацького відгуку (UGC)	52	0,84%
<a href="#">13 квітня 2020 року</a>	Ефір з Вікторією Амеліною про Пелагею Литвинову-Бартош	436	7,01%
<a href="#">14 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	37	0,60%
<a href="#">14 квітня 2020 року</a>	Ефір з Олександрєю Орловою про астронавтку Гайдемарі Стефанишин-Пайпер	686	11,03%
<a href="#">15 квітня 2020 року</a>	Ефір з Оксаною Луцевською про Зинаїду Серебрякову	313	5,03%
<a href="#">15 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	58	0,93%
<a href="#">16 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	258	4,15%
<a href="#">16 квітня 2020 року</a>	Ефір з Юлією Стахівською про Катерину Десницьку	178	2,86%
<a href="#">16 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	109	1,75%
<a href="#">17 квітня 2020 року</a>	Ефір з Богданою Неборак про Соломію Павличко	613	9,86%
<a href="#">18 квітня 2020 року</a>	Репост читацького відгуку (UGC)	15	0,24%
<a href="#">18 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	41	0,66%
<a href="#">18 квітня 2020 року</a>	Ефір із Іллею Стронговським про «Одна весна в Чорнобилі»	1075	17,29%
<a href="#">20 квітня 2020 року</a>	Ефір з Лілією Омеляненко про «Щоденник Анни Франк»	1689	27,16%
<a href="#">20 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	22	0,35%
<a href="#">21 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	31	0,50%
<a href="#">21 квітня 2020 року</a>	Ефір з Іриною Славінської про Ольгу Кобилянську	1448	23,29%
<a href="#">22 квітня 2020 року</a>	Репост ефіру	19	0,31%
<a href="#">22 квітня 2020 року</a>	Репост розіграшу	43	0,69%
<a href="#">22 квітня 2020 року</a>	Репост покликання на зовнішній ресурс	12	0,19%

<a href="#">22 квітня 2020 року</a>	Репост читацького допису (UGC)	67	1,08%
<a href="#">22 квітня 2020 року</a>	Ефір	379	6,10%
<a href="#">23 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	32	0,51%
<a href="#">23 квітня 2020 року</a>	Ефір з Ларисою Денисенко	1053	16,93%
<a href="#">23 квітня 2020 року</a>	Репост читацького відгуку (UGC)	41	0,66%
<a href="#">23 квітня 2020 року</a>	Розіграш + результати розіграшу	509	8,19%
<a href="#">24 квітня 2020 року</a>	Ефір із Настею Мельниченко про «Це зробила вона»	1143	18,38%
<a href="#">25 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	39	0,63%
<a href="#">25 квітня 2020 року</a>	Ефір із Іллею Стронговським про «Печемо з Кафкою»	982	15,79%
<a href="#">25 квітня 2020 року</a>	Репост читацького допису (UGC)	40	0,64%
<a href="#">26 квітня 2020 року</a>	Ефір з Лілією Омелянко про книги Анни Хьоглунд	766	12,32%
<a href="#">26 квітня 2020 року</a>	Взаємодія з підписниками	59	0,95%
<a href="#">26 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	74	1,19%
<a href="#">27 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс (стаття)	22	0,35%
<a href="#">28 квітня 2020 року</a>	Репост читацького допису (UGC)	25	0,40%
<a href="#">28 квітня 2020 року</a>	Репост читацького відгуку (UGC)	6	0,10%
<a href="#">28 квітня 2020 року</a>	Анонс ефірів	28	0,45%
<a href="#">29 квітня 2020 року</a>	Репост читацького відгуку (UGC)	30	0,48%
<a href="#">29 квітня 2020 року</a>	Пост з відгуком (UGC)	32	0,51%
<a href="#">29 квітня 2020 року</a>	Репост анонсу ефіру	6	0,10%
<a href="#">29 квітня 2020 року</a>	Репост читацького відгуку (UGC)	11	0,18%
<a href="#">29 квітня 2020 року</a>	Покликання на зовнішній ресурс (стаття)	21	0,34%
<a href="#">29 квітня 2020 року</a>	Репост читацького відгуку (UGC)	16	0,26%
<a href="#">30 квітня 2020 року</a>	Ефір із Світланою Тараторіною (частина 1)	292	4,70%
<a href="#">30 квітня 2020 року</a>	Ефір із Світланою Тараторіною (частина 2)	325	5,23%

Додаток Г  
Стратегія просування проекту «Тотемне Видавництво»

Сторінки 1-2



## Маркетинговий блок

У видавництві на даний момент є три тексти

- 1) "Чарослов" Олеся Барліга (жанр магічного реалізму в фреймворку української культури)
- 2) "Дгарма" Інни Ковалишеної (історично-фентезіна оповідь до великого циклу історій)
- 3) "Як дорослішають Мавки" Інни Ковалишеної (коротке оповідання-приквел до оповідання-переможця на літературному конкурсі Брама 2017)



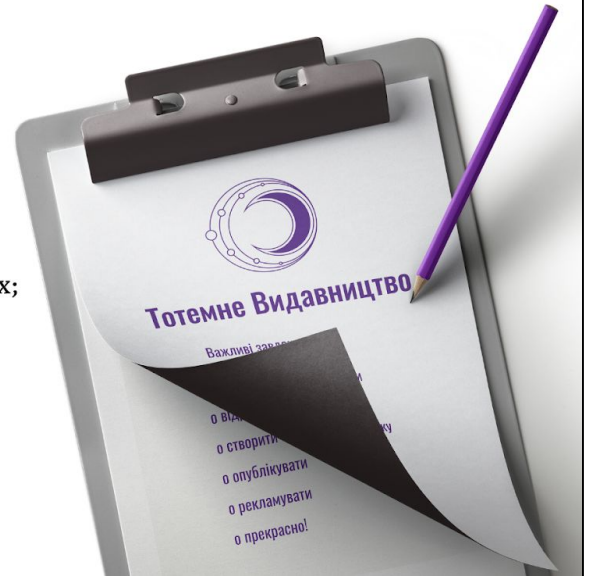
## Маркетинговий блок

### Цільова аудиторія проекту:

Перший рівень:  
друзі та знайомі учасників проекту

Другий рівень:  
учасники тематичних груп в соціальних мережах;  
підписники інших книжкових проектів та  
видавництв.

Третій рівень:  
широка диференційована аудиторія



## Маркетинговий блок

### Позиціонування бренду:

Видавництво, де виходять книжки, через які можна доторкнутися до магії. Магії містичної, або побутової. Магії взаємин та рішень.

Ми видаємо чарівні історії, відкриваємо фентезійні світи, написані нашим культурним кодом, чарує історіями.

Книга це не тільки спосіб втекти від реальності.  
Через історії інших можна відкрити свій світ краще.



Твоє життя  
нудне без магії.

## Ключове повідомлення

Тональність спілкування:  
Безпосередня, із жартами.

## Піраміда бренду



### АТРИБУТИ БРЕНДУ

3 опубліковані тексти, 1 готовий до публікації. Сильна додрукарська підготовка. Сильна кваліфікація команди.

### ПЕРЕВАГИ

Більш ніж доступна ціна в 2-3\$. Мінімальні витрати на логістику. Цільова аудиторія не потребує формування.

### ЕМОЦІЇ

Я читаю НАШЕ. Написане людиною, про яку я читав та бачив. І я повірити не можу, що українське не дитяче фентезі може бути ТАКИМ кльовим.

### БРЕНД-ОСОБИСТІТЬ

*Identity* про самовираження. *Excitement* про враження.

### СУТЬ БРЕНДУ

Нарешті наша годнота.

## Маркетинговий блок

### Конкуренти:

Технічно, в культурній сфері немає конкурентів.  
Проте найближчі за видавничим профілем та ідеєю такі проекти:

- Видавництво "Дім Химер"
- Видавництво "Видавництво"
- Видавництво "Вавилонська Бібліотека"
- Книгарня першодруків ім. Швайпольта Фіоля  
(проект видавництва "Електронкіга")
- Віртуальне видавництво "БукРі"






ВАВИЛОНСЬКА  
БІБЛІОТЕКА



## Маркетинговий блок

### Аналіз комунікації конкурентів в соцмережі facebook:

Сторінка на FB	Кількість підписників	Середнє ER дописів за квітень	Найуспішніший формат/допис
Дім Химер	10 369	0,69%	відео/мем
Видавництво	6 218	4,79%	ефір
Вавилонська бібліотека	5 851	2,53%	відео/знижка на книги

## Сторінки 9-10

ДИМ ХИМЕР  
ЗАКЛИКАЄ!

МИЙТЕ РУКИ!  
ГЛАДЬТЕ КОТІВ!  
ЧИТАЙТЕ  
КНИГИ!  
ВСІМ МУР.

ЗБЕРИ КОЛЕКЦІЮ  
КНИЖОК ВІАНА

~~800 ₴~~ 600 ₴

Лілія Омеляненко про Анну Франк

Цілі просування

Тональність спілкування:  
Безпосередня, із жартами.

x3  
кількість підписників  
сторінки facebook

ER >5%  
за формулою (залученої  
аудиторії до сукупного  
охоплення; fb)

20 тисяч  
охоплення дописів (fb)  
за весну 2020



## Інструменти просування

### канали просування у Facebook:

- основна сторінка проекту
- особисті сторінки аудиторії першого рівня
- тематичні групи
- особисті сторінки аудиторії другого рівня
- тематичні відео з вірусним потенціалом
- тематичні медіа

### методи просування у Facebook:

- публікація розважального контенту
- поширення дописів через тематичні групи, особисті сторінки дотичних до проекту людей
- створення вірального відео
- платне просування

## Динаміка кількості підписників

Total Page Followers as of Today: 435



## Охоплення аудиторії

### Повне охоплення

The number of people who saw any content from your Page or about your Page. This metric is estimated.



### Охоплення допису

The number of people who saw any of your posts at least once. This metric is estimated.



### найуспішніші формати:


- анонс нової книги
- ever green content (відео формат)
- розважальний допис (що робити на карантині)
- розважальний допис (цікава цитата)

## Сторінки 15-16

**Тотемне Видавництво**  
17 лютого

От-от і весна на носі. Починають свій рух ліфти, в які тільки бери, застрибуй та їдь до своєї мети. Ліфт - це метафора можливостей, один із багатьох художніх прийомів нової книги у нашому видавництві. Найбільш чарівної книги в прямому значенні цих слів.

"Чарослове" - це щоденник малюнків інсайтів та їх осмислення через п'єси. Oles Barleeg більше року занотував образи та ідеї, що приходили до нього через досвід його родини. Обрисив деяких з них сформовані завдяки фільтрам світ... Показати більше...



**Тотемне Видавництво**  
Видавець

9 484 охоплено людей | 1 400 Engagements | Boost Again

Boosted on 25 лют 2020 р. by Ірина Шарова


Охоплення аудиторії: 1,2 ТИС. | Messaging Conversations: 3

45 лайків | 41 коментарів | 11 поширень

**Тотемне Видавництво** posted a video to playlist Відео про книжки у перекладі Тотемного Видавництва.  
14 квітня о 18:45

Чи на карантині лише читати книжки? Здається, що ні. Але Ріта Картер в своєму виступі переконує: ми тренуємо свій мозок, коли читаємо. Дивіться короткий переклад її виступу, та читайте "Дгарму" Ірини Коваліщенко, де розум та млітлівість зупиняють в сотні разів сильнішого завойовника.

Цифрова версія "Дгарма" від @Тотемне Видавництво коштує 50 грн. Повний виступ Ріти Картер дивіться за покликанням: [https://www.ted.com/talks/rita\\_carter\\_why\\_reading\\_matters](https://www.ted.com/talks/rita_carter_why_reading_matters)



**Ріта Картер: Чому читання важливе (переклад Тотемне Видавництво)**

3 714 охоплено людей | 334 Engagements | Просувати допис


13 лайків | 1 коментарів | 23 поширення | 1,3 тис. переглядів

**Тотемне Видавництво**  
28 квітня о 20:27

Сидіти вдома в кінці весни - це тортури. Ток якщо все одно сходимо з розуму, то хоч давайте креативно:

- читайте книжки у ванні з бульбашками,
- вигулюйте kota на біговій доріжці...

Показати більше...



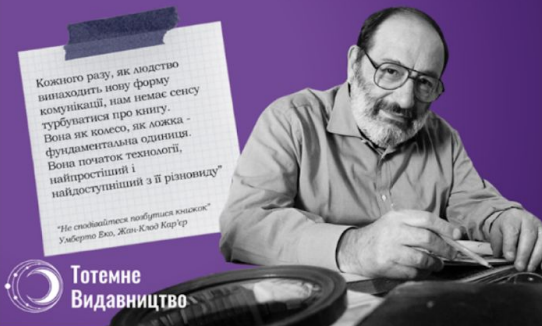
**Тотемне Видавництво**  
Видавець

2 880 охоплено людей | 112 Engagements | Просувати допис

10 лайків | 4 поширення

**Тотемне Видавництво**  
5 травня о 15:06

На всі заяви, що книжка помре, ми відповідаємо цією цитатою Умберто Еко. Ви її можете знайти в книжці діалогів "Не сподівайтесь позбутися книжок", яку ВСЛ видавли в далекому 2015 році, і яку вже давно не можна купити у паперовій версії. Аж сум бере...

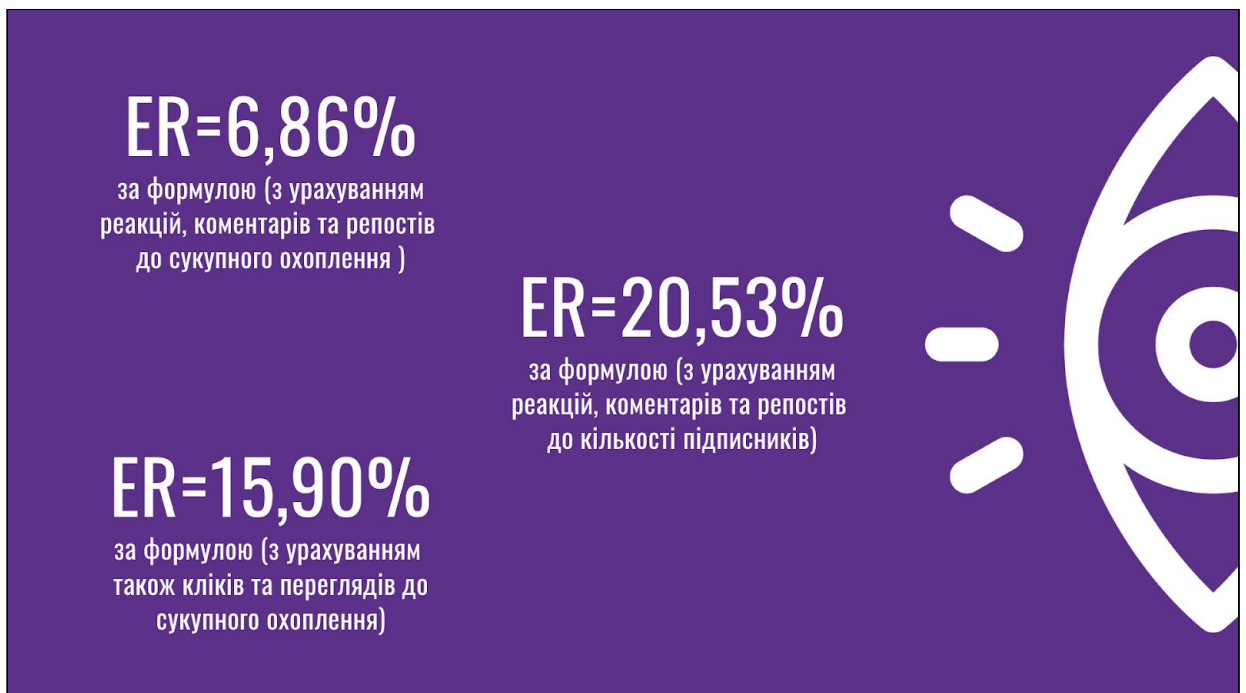


**Тотемне Видавництво**  
Видавець

453 охоплено людей | 66 Engagements | Просувати допис

Ви та ще 10 | 5 поширень

## Сторінки 17-18



Додаток Г  
Аналіз сторінки у Facebook видавництва «Тотемне Видавництво»

Допис	Тип допису	Охоплення допису	(A1) Кількість реакцій, коментарів та репостів	ER(1) per post	(A2) Кількість кліків	(A3) Кількість переглядів	Всього Взаємодій (A 1,2,3)	ER(2) per post
<a href="#">12 лютого 2020 року</a>	Інформація про стан проекту	148	11	7,43%	7		18	12,16%
<a href="#">17 лютого 2020 року</a>	Анонс нової книги	9484	420	4,43%	980		1400	14,76%
<a href="#">20 лютого 2020 року</a>	Розважальний контент	475	30	6,32%	61		91	19,16%
<a href="#">21 лютого 2020 року</a>	Інформація про книгу	636	67	10,53 %	107		174	27,36%
<a href="#">24 лютого 2020 року</a>	Про проект	741	62	8,37%	103		165	22,27%
<a href="#">27 лютого 2020 року</a>	Репост	114	13	11,40 %	9		22	19,30%
<a href="#">28 лютого 2020 року</a>	Анонс наліпок	507	28	5,52%	62		90	17,75%
<a href="#">4 березня 2020 року</a>	Інформація про книгу	101	14	13,86 %	6		20	19,80%
<a href="#">9 березня 2020 року</a>	Інформація про книгу	1028	44	4,28%	105		149	14,49%
<a href="#">13 березня 2020 року</a>	Про наліпки	391	24	6,14%	49		73	18,67%
<a href="#">18 березня 2020 року</a>	Розважальний контент	98	5	5,10%	9		14	14,29%
<a href="#">23 березня 2020 року</a>	Анонс знижок на час карантину	669	65	9,72%	76		141	21,08%
<a href="#">27 березня 2020 року</a>	Репост	91	5	5,49%	2		7	7,69%

<a href="#">30 березня 2020 року</a>	Оновлення обкладинки	279	11	3,94%	3		14	5,02%
<a href="#">31 березня 2020 року</a>	Відгук читача (UGC)	162	16	9,88%	11		27	16,67%
<a href="#">5 квітня 2020 року</a>	Розважальний контент	953	65	6,82%	78		143	15,01%
<a href="#">7 квітня 2020 року</a>	Розважальний контент	511	27	5,28%	35		62	12,13%
<a href="#">14 квітня 2020 року</a>	Відео (evergreen контент)	3873	130	3,36%	214	1300	1644	42,45%
<a href="#">16 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	398	32	8,04%	41		73	18,34%
<a href="#">18 квітня 2020 року</a>	Розважальний контент	488	43	8,81%	14		57	11,68%
<a href="#">22 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	267	18	6,74%	8		26	9,74%
<a href="#">28 квітня 2020 року</a>	Розважальний контент	2896	58	2,00%	55		113	3,90%
<a href="#">1 травня 2020 року</a>	Репост	76	0	0,00%	6		6	7,89%
<a href="#">5 травня 2020 року</a>	Розважальний контент	453	41	9,05%	25		66	14,57%
<a href="#">8 травня 2020 року</a>	Розважальний контент	89	8	8,99%	2		10	11,24%
<b>Середнє значення:</b>		<b>997</b>	<b>52</b>	<b>6,86%</b>	<b>83</b>		<b>184</b>	<b>15,90%</b>

Додаток Д  
Аналіз сторінки у Facebook «Тотемне Видавництво»


ER per post			20,53%	
Допис	Тип допису	Кількість реакцій, коментарів та репостів	Кількість підписників на конкретну дату	Av ER per post
<a href="#">12 лютого 2020 року</a>	Інформація про стан проекту	11	168	6,55%
<a href="#">17 лютого 2020 року</a>	Анонс нової книги	420	201	208,96%
<a href="#">20 лютого 2020 року</a>	Розважальний контент	30	204	14,71%
<a href="#">21 лютого 2020 року</a>	Розважальний контент	67	206	32,52%
<a href="#">24 лютого 2020 року</a>	Про проект	62	213	29,11%
<a href="#">27 лютого 2020 року</a>	Репост	13	218	5,96%
<a href="#">28 лютого 2020 року</a>	Анонс наліпок	28	218	12,84%
<a href="#">4 березня 2020 року</a>	Інформація про книгу	14	219	6,39%
<a href="#">9 березня 2020 року</a>	Інформація про книгу	44	225	19,56%
<a href="#">13 березня 2020 року</a>	Про наліпки	24	229	10,48%
<a href="#">18 березня 2020 року</a>	Розважальний контент	5	231	2,16%
<a href="#">23 березня 2020 року</a>	Анонс знижок на час карантину	65	245	26,53%
<a href="#">27 березня 2020 року</a>	Репост	5	251	1,99%
<a href="#">30 березня 2020 року</a>	Оновлення обкладинки	11	254	4,33%
<a href="#">31 березня 2020 року</a>	Відгук читача (UGC)	16	255	6,27%
<a href="#">5 квітня 2020 року</a>	Розважальний контент	65	256	25,39%
<a href="#">7 квітня 2020 року</a>	Розважальний контент	27	257	10,51%
<a href="#">14 квітня 2020 року</a>	<i>Evergreen</i> контент (відео)	130	352	36,93%
<a href="#">16 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	32	362	8,84%
<a href="#">18 квітня 2020 року</a>	Розважальний контент	43	370	11,62%
<a href="#">22 квітня 2020 року</a>	Інформація про книгу	18	377	4,77%

<a href="#">28 квітня 2002 року</a>	Розважальний контент	58	393	14,76%
<a href="#">1 травня 2020 року</a>	Репост	0	394	0,00%
<a href="#">5 травня 2020 року</a>	Розважальний контент	41	404	10,15%
<a href="#">8 травня 2020 року</a>	Розважальний контент	8	410	1,95%



## Додаток Е

Допис на сторінці «Тотемного Видавництва» від 18 березня 2020 року




**Тотемне Видавництво**  
18 березня · 🌐

Кастанеда недвозначно натякає, що карантин не просто так вигадали! Адже "смерть - це хижак", тож рішуче закривайтеся вдома і читайте для душі:

- 🌟 Цикл "Вчення дона Хуана" Карлоса Кастанеди
- 🌟 "Мистецтво спокою" Піко Аєра
- 🌟 "Двоє добродіїв із Брюсселя" Еріка-Еммануеля Шмітта
- 🍀 або "Чарослова" Oles Barleeg

До речі, робимо знижку - 200 сторінок магії у цифровому форматі тільки за 50 грн 🛍️




В світі, де смерть це хижак,  
мій любий друже, немає часу  
на жалощі чи сумніви.  
Є час тільки для рішень.  
Карлос Кастанеда

**Тотемне Видавництво**  
Видавець

📧 Надіслати повідомлення

## Додаток Є

Допис на сторінці «Тотемного Видавництва» від 27 березня 2020 року




**Тотемне Видавництво**  
27 березня · 🌐


Нема нічого кращого, ніж лежати в ліжечку і читати книжечку! Особливо, якщо вона коштує 35 грн, і її можна читати з телефону!

"Дгарма" про богинь та правительок, а ще одного хлопа, який пішов проти батька, аби врятувати чужий народ ✨ і в нього все вийшло, бо богиня Доля стежить за нами 🍀

Пиши в коментарі або в повідомлення, щоб придбати 🍀



**Лежи в ліжечку і ЧИТАЙ з телефону!**



**Тотемне Видавництво**

**Інна Ковалишена**  
27 березня

Самоізоляція виснажує не лише наші заощадження, а й запаси нашої радості. Хочеться нових вражень, подорожей, емоцій - а ніззя. Однак, як ви пам'ятаєте з поради на початку карантину - нам усім слід в паніці скуповувати книжки. Вони можуть подарувати нам нові враження та емоції, втішити і підтримати в скрутні часи. Особливо електронні книжки - адже вам не доведеться чекати доставку. Тож ми з Тотемне Видавництво вирішили допомогти вам з подорожами і враженнями.

Купуйте у нас "Дгарму" та "Як дорослішають Мавки" в .epub форматі всього за 35 гривень за комплект.

За ці гроші ви отримаєте історію про подорож, війну, кохання, цинічних бариг та людські жертвопринесення. А також - спін-офф моїх "Двох світів", історію мавки, яку Вишенька хотіла вдягти у мамину сукню.

Ну і якщо ви не можете поки що купити, чи вже купили та оцінили, то лайк, репост, оцетусе))

## Додаток Ж

Допис на сторінці «Тотемного Видавництва» від 1 травня 2020 року



## Магічні формули Олеся Барліга

1 травня о 20:02 · 🌐

### ПРО ОЛЕНІВ (ЗАМІТКИ НА ПОЛЯХ)

В книзі з теорії та практики магії «Чарослов», що вийшла у Тотемне Видавництво серед іншого розповідаю про різноманіття всіляких різних магічних проявів оленів:

- \* той, кого багато хто означає як Кернунна (Цернунноса) – язичницьке божество;
- \* спадковий від покоління до покоління у людей статус наглядача за цілим корпусом явищ і процесів, що умовно можна назвати одним з проявів сексуальних властивостей, але насправді це значно ширше і глибше поняття. візуалізується все це як олень;
- \* теж спадковий статус у людини («жертвний олень»), але пов'язаний із тим, що у певних життєвих ситуаціях її можна символічно принести в жертву задля отримання бажаного результату. є парним до іншого – «жертвного цапа».

Прояви перших двох часто сприймаються як тотожні і в загальній міфопоетичній традиції не розрізняються.

Їхнє значення особливо актуалізується у певні календарні дати та періоди.

Наприклад, згадаю кілька:

- у вересні, поки триває час шлюбів і парувань;
- в листопаді, на Королівське полювання, коли зачищають те, що вже свій строк віджило і далі жити не може;
- в лютому, коли треба допомагати будити воду після зимової сплячки;
- на Ніч Всіх Можливостей і День Усіх Грішників (вчорашня ніч і сьогоднішній день).

Цікаво було відчутися за такої нагоди цього Оленя, що гарцював поміж нас. Думав, побачу дужого збудженого ярого самця з розгалуженими рогами. А виявилось – дерево. Яке стрімко нескінченно росте вгору, а на верхівці його стовбура оленьча голова. Стоїть ця фігура наче маяк і оглядова вежа й бачить все і всіх.

#НотаткиПроМагію

#БарлігМарнат

### Додаток 3

Допис на сторінці «Тотемного Видавництва» від 8 травня 2020 року

**Тотемне Видавництво**  
8 травня о 14:40 · 🌐

Ще трохи, і ув'язнення у 4 стінах завершиться. А доки чергові дуркуваті поради, на що себе відволікти!

І як варіант акту доброти - придбайте чарівну 📖 історію у Тотемному Видавництві. Адже знижки на час карантину скоро завершаться. А це 50 грн за магічно-реального "Чарослова" Oles Barleeg та 35 грн за історично-фентезійну "Дгарму" від Інна Ковалишена.

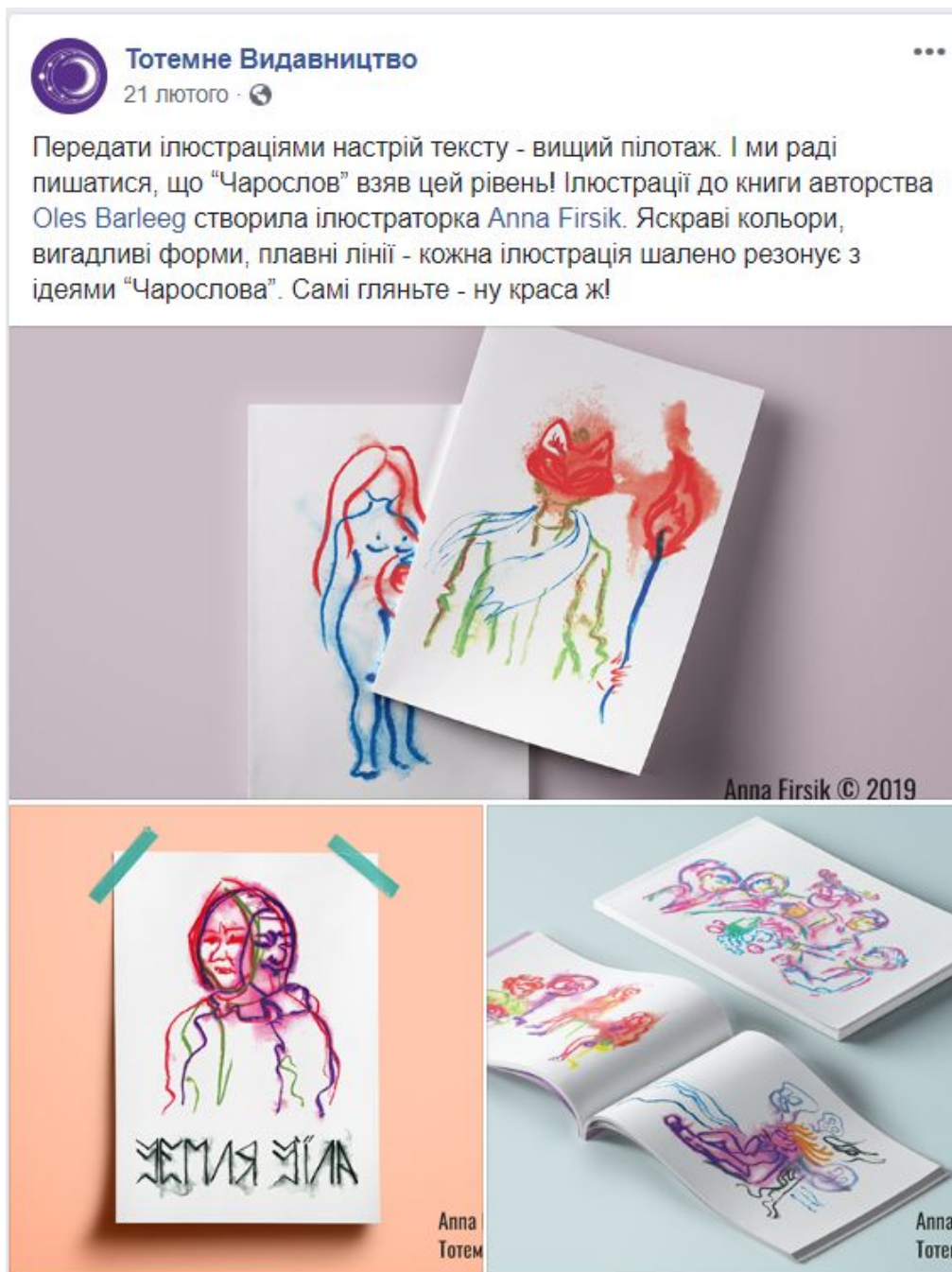
**Тотемне Видавництво**

*Маленькі справи,  
які можна робити,  
щоб підвищити настрій*

- написати лист самому собі в майбутньому  
акт випадкової доброти
- зроби щось в перший раз
- випити чашечку трав'яного чаю
- послухай улюблену музику  
@dreamy\_moons
- почитай чарівну книгу  
THE ALCHEMIST

## Додаток И

Допис на сторінці «Тотемного Видавництва» від 21 лютого 2020 року



## Додаток I

Допис на сторінці «Тотемного Видавництва» від 24 лютого 2020 року



**Тотемне Видавництво**  
24 лютого · 🌐

Малі жанрові видавництва вже й не така рідкість для України (славимо всіх дотичних до цього богів та людей!).

Ми от обрали собі жанрову нішу фентезійної, фантастичної та магічно-реалістичної літератури 🧙‍♂️ Чому? Ну бо нам шалено нудно! Жити в світі без епічних фантазій, таємничих сил, нереальних винаходів, магії в кінці кінців! Не те щоб ми були непрактичними мрійниками, все абсолютно навпаки! Ми супер практичні, а мрії та фантазії про світ довкола додають "смаку".

Інна Ковалишена додає смаку нуднуватій історії. Читайте як саме в "Дгармі" 📖

а Oles Barleeg додає в звичайне життя не просто смаку, а пропонує цілий новий погляд на все довкола! На наші внутрішні сили та настрої, на знаки, що ми їх так погано вміємо зчитувати, та на природу, яку перестали розуміти, бо закам'янили, як бетон наших міст. Купуйте "Чарослова", підтримуйте автора та малі жанрові видавництва! 🍀



**Тотемне Видавництво**  
Видавець

Надіслати повідомлення

## Додаток І

Допис на сторінці «Тотемного Видавництва» від 23 березня 2020 року

 **Тотемне Видавництво**  
23 березня · 🌐

Привіт, це Ірина Шарова. Я завідаю у видавництві всім: від відповідей вам у приватні, до планування видавничої діяльності. І я маю кілька новин щодо діяльності Тотемного Видавництва.

Перше, з цього тижня запускаємо в продаж усі наші історії в .epub форматі, це й «Чарослов» Oles Barleeg, і «Дгарма» та «Як дорослішають мавки» Інна Ковалишена. Ті, хто вже оплатив, але ще не прочитав, можуть лишити замовлення на версію .epub в коментарях чи написати повідомлення.

Друге, на період карантину ми не будемо розсилати наліпки. Це не товар першої необхідності, очевидно. Але замовлення приймаються — як карантин пройде, усі розішлемо.

Третє, ціну на всі історії ми трохи зменшуємо, щоби хотілося й моглося всім читачам і читачкам. Цифрова книга на 200 сторінок «Чарослов» тепер вартує 50 грн (замість 70 грн), а оповідання «Дгарма» на 50 сторінок (до неї в комплекті «Як дорослішають мавки») за 35 грн (замість 50 грн).

Четверте, я бачу місію видавництва в промінчику чогось магічного в реальному буденному світі, тож на період карантину буду публікувати на сторінці трохи розважальної чи навчальної інформації. Адже зараз добрий настрій на вагу золота. Тож якщо вам не вистачає чогось приємного та чарівного — підписуйтеся і слідкуйте за оновленнями 🍀

І вп'яте, попри всі заходи перестороги, лишайтесь в доброму гуморі ❤️

Щиро, зачинщиця всіх тотемних бешкетництв Іра ✨

 **Тотемне Видавництво**  
пропонує, щоб вдома  
було не нудно, а чарівно:

 **“Чарослов”**  
Олесь Барліг  
50 грн

 **“Дгарма” +**  
**“Як дорослішають мавки”**  
Інна Ковалишена  
35 грн





## Додаток Й

Допис на сторінці «Тотемного Видавництва» від 5 квітня 2020 року

 **Тотемне Видавництво**  
5 квітня · 🌐

Чек-лист на недільний вечір 😊

- ✨ м'ятно-ромашковий чай
- ✨ кіт
- ✨ книжечка

А якщо книжечка, то це до Тотемне Видавництво 📖

---

 **Тотемне Видавництво**

 трав'яний чай	 зручна подушка	 теплі м'якенькі шкарпетки
 кіт компаньйон	<b>Основи медитації</b>	 улюблена ковдра
 дихальні практики	 тихе місце	 таймер (якщо хочете)

@WERONIKA.SALACH

## Додаток К

Допис на сторінці «Тотемного Видавництва» від 14 квітня 2020 року

**Тотемне Видавництво**  
14 квітня · 🌐

**Рита Картер: Чому читання важливе (переклад Тотемне Видавництво)**

Чи на карантині легше читати книжки? Здається, що ні. Але Рита Картер в своєму виступі переконує: ми тренуємо свій мозок, коли читаємо. Дивіться короткий переказ її виступу, та читайте "Дгарму" Інни Ковалишеної, де розум та кмітливість зупиняють в сотні разів сильнішого завойовника.

Цифрова версія "Дгарма" від @Тотемне Видавництво коштує 50 грн.

Повний виступ Ріти Картер дивіться за покликанням: [https://www.ted.com/talks/rita\\_carter\\_why\\_reading\\_matters](https://www.ted.com/talks/rita_carter_why_reading_matters) Бачити менше

Тотемне Видавництво

Але одного разу батько  
вирвав книгу з її рук

## Додаток Л

### Оновлені аватарка та обкладинка сторінки

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Тотемне Видавництво'. The page has a new cover photo and a new profile picture. The cover photo is a purple banner with the text 'Лежи в ліжечку і ЧИТАЙ книжечку!' and a small text block below it: '\* тепер ще й в ерив форматі'. The profile picture is a circular logo with a white crescent moon and stars on a purple background. The page name is 'Тотемне Видавництво' with the handle '@totemne'. The navigation menu includes 'Сторінка', 'Центр...', 'Вхідні', 'Спові...', '99+', 'Стати...', 'Инстру...', 'Більше', 'Редаг...', 'Нала...', and 'Допомога'. The page also shows a 'Головна' button and a 'Магазин' button.

Тотемне Видавництво  
@totemne

Головна

Магазин

Дописи

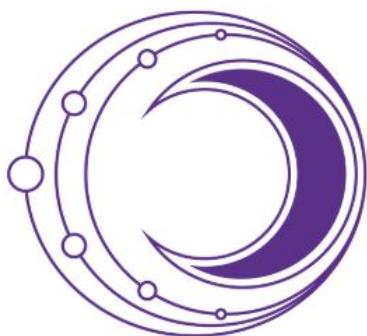
Лежи в ліжечку і  
**ЧИТАЙ**  
книжечку!

\* тепер ще й в ерив форматі

Вподобано Відстежується Поширити

Надіслати повідомлення

Додаток М  
Оновлений опис проекту



# Тотемне Видавництво

## Незалежне цифрове видавництво

ТОТЕМНЕ ВИДАВНИЦТВО · ПОНЕДІЛОК, 17 ЛЮТОГО 2020 Р. ·

Проект цифрового видавництва від людей з Києва, Львова, Вінниці, Запоріжжя і ми продовжуємо розширюватися! Ми мріємо друкувати книжки в твердій палітурці, розказувати історії чарівні, магичні, фантастичні та фентезійні. Але доки ми крок за кроком йдемо до фізичних примірників, пропонуємо вам ознайомитися із нашими історіями в цифровому форматі:

Інна Ковалишена “Як дорослішають Мавки” + “Дгарма” - 50 грн



Олесь Барліг “Чарослов” - 70 грн



(оплата на картку Приватбанку, просто маякніть нам в коментарі чи повідомлення, що саме ви хочете придбати)

Також ми завжди шукаємо нові тексти, нових авторів, нових ілюстраторів та нових людей у команду!

Із скаргами, пропозиціями та питаннями пишiть в повідомлення, або на скриньку [totemne@gmail.com](mailto:totemne@gmail.com)