

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ СЕРІЇ «ПРО І ДЛЯ
ПІДЛІТКІВ» ВИДАВНИЧОГО ЦЕНТРУ «АКАДЕМІЯ»

Виконавець: Відоменко Аліна Романівна

Керівник: д.соц.ком., доц.

Рижко Олена Миколаївна

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2024

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ..... | 3 |
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ..... | 7 |
| 1.1. Теоретичні підходи до визначення стратегії просування книжкової продукції..... | 7 |
| 1.2. Фактори формування стратегії просування..... | 12 |
| 1.3. Етапи розробки стратегії розвитку..... | 15 |
| Висновки до розділу 1..... | 19 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ В УКРАЇНІ..... | 21 |
| 2.1. Аналіз попиту на літературу для підлітків..... | 21 |
| 2.2. Аналіз пропозицій літератури для цільової аудиторії на ринку..... | 25 |
| 2.3. Конкурентний аналіз видавництв..... | 28 |
| Висновки до розділу 2..... | 32 |
| РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ СЕРІЇ «ПРО І ДЛЯ ПІДЛІТКІВ»..... | 34 |
| 3.1. Характеристика книжкової серії та цільової аудиторії..... | 34 |
| 3.2. Розробка пропозицій щодо основних напрямів стратегії просування книжкової серії..... | 39 |
| 3.3. Оцінка ефективності стратегії просування..... | 46 |
| Висновки до розділу 3..... | 50 |
| ВИСНОВКИ..... | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 54 |
| ДОДАТКИ..... | 60 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

БФ — Благодійний фонд;

ВЦ — Видавничий центр;

ТОВ — Товариство з обмеженою відповідальністю;

ЦА — Цільова аудиторія;

ШІ — Штучний інтелект.

ВСТУП

Актуальність проблеми. Молодь постійно шукає книги, які відповідають їхнім інтересам, допомагають зрозуміти світ та розвиватися як особистості. У цей важливий період становлення особистості підлітки прагнуть через захоплюючі історії зрозуміти свої проблеми, розгадати ключі до стосунків з однолітками та батьками, поринути у світ пригод і фантазії.

Серія книг «Про і для підлітків» видавничого центру «Академія» присвячена саме таким актуальним темам, з якими стикаються сучасні підлітки. Ці книги написані доступною мовою і містять корисні поради від психологів та досвідчених авторів. Однак, незважаючи на важливість тематики, серія поки що не набула широкої популярності серед цільової аудиторії, можливо, через недостатню обізнаність або неефективну стратегію просування.

У сучасному цифровому світі підлітки активно використовують смартфони, планшети та інші гаджети для читання, тому важливою складовою залучення нових прихильників є розробка ефективної стратегії просування із застосуванням цифрових форматів та інноваційних підходів, що відповідають споживчим звичкам молоді.

Конкуренція між видавництвами на ринку підліткової літератури стає дедалі жорсткішою. Тож розробка дієвої стратегії просування книжкової серії є актуальною проблемою, яка допоможе видавництву привернути увагу цільової аудиторії, збільшити свою частку ринку та досягти успіху.

В українському літературознавстві підліткова література стала основним об'єктом досліджень через її великий книжковий ринок і через те, що вона привертає увагу молодих читачів. Тому літературу для підлітків прийнято виділяти в окремі наукові напрями.

Питанням стратегій просування присвячені дослідження таких науковців, як Божкова В.В. [2], Вовк Н. [5], Гарбар Ж., Гарбар В. [24], Горобець О. О. [6] та інших.

Мета дослідження — розробка стратегії просування книжкової серії для підлітків для підвищення її популярності та збільшення кількості читачів серед цільової аудиторії.

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення наступних **завдань**:

- 1) проаналізувати теоретичні засади розробки стратегії просування;
- 2) дослідити ринок літератури для підлітків в Україні;
- 3) визначити попит та пропозицію на літературу на книжковому ринку;
- 4) здійснити конкурентний аналіз видавництва.
- 5) розробити комплекс заходів популяризації книжкової серії.

Об'єкт дослідження — процес просування книжкової серії «Про і для підлітків» у соціальних мережах.

Предмет дослідження — розробка та розповсюдження контенту для соціальних мереж видавництва.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань, були використані наступні методи: теоретико-методологічний аналіз, узагальнення та систематизація отриманих теоретичних знань, вивчення попиту та пропозиції на літературу на ринку, аналіз статистичних даних та рейтингів видавництв та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки розробки стратегії просування літератури для підліткового віку.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати дослідження провідні видавництва зможуть використовувати для ефективного залучення нової аудиторії та підвищення обсягу продажів книжкової серії для підлітків. Також Видавничий центр можуть використовувати напрацювання надалі для популяризації авторського продукту.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції

здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки — 2024».

Публікації. Основні положення і результати кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

1) Відоменко А.Р. Аналіз чинників попиту на літературу для підлітків. Політ. Сучасні проблеми науки: тези XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2024 р. С. 335-337.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з переліку умовних скорочень, вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (51 джерело) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, основний зміст викладено на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Теоретичні підходи до визначення стратегії просування книжкової продукції

Незважаючи на те, що лояльність до бренду широко вивчається в маркетинговій літературі, взаємозв'язок між лояльністю до бренду та стратегіями роздрібного ціноутворення недостатньо вивчений. Розробка стратегій просування передбачає два ключових рішення: відсоткове зниження ціни від існуючої цінової точки (глибини) і частоту, з якою просувається товар. Ці рішення, у свою чергу, критично залежать від того, скільки споживачів можна переконати перейти на бренд, тимчасово знизивши його ціну, а скільки натомість є лояльними до бренду [2].

Стратегія просування дозволяє визначити, як позиціонувати продукт або послугу у свідомості споживачів. Це включає визначення унікальних переваг продукту, конкурентних переваг, та способів диференціації від інших пропозицій на ринку. При цьому стратегія включає в себе планування комунікаційних заходів з метою досягнення цілей бренду. Це може бути реклама, PR-активності, соціальні медіа, прямий маркетинг тощо [10].

За останніми оцінками, виробники споживчих товарів спрямовують 58% своїх маркетингових витрат на стимулювання збуту. Незважаючи на те, що не всі ці інвестиції передаються споживачам роздрібними торговцями, важливість рішень ритейлерів щодо просування для їхніх власних економічних показників очевидна. Однак те, що стимулює просування ритейлерами, зрозуміло лише частково. У той час як більша частина ранніх досліджень була зосереджена виключно на поясненнях з боку попиту спостережуваної поведінки просування, більш пізні дослідження поєднують міркування витрат і попиту. Пояснення

того, як ритейлери приймають рішення щодо просування та якими є ці рішення, має вирішальне значення для розуміння функції роздрібною торгівлі в цілому. Загалом ми знаємо, що ритейлери просувають товари, тому що вони можуть отримати вищу маржу за рахунок цінової дискримінації між групами високого та низького попиту [5]. Один із способів визначення високого та низького попиту полягає в тому, чи є споживачі лояльними до бренду.

Існує ряд конкуруючих теорій, що пояснюють вплив цінових акцій на споживчу поведінку. Однак спільною ідеєю є те, що ринок можна умовно розділити на сегменти споживачів з різною купівельною спроможністю та мотивацією.

Сила попиту на товар та його чутливість до цінових коливань залежить від низки факторів. По-перше, важливо, чи є споживач поінформованим про пропозиції на ринку та наскільки він обізнаний про наявні альтернативи і ціни. Споживачі, які проводять ретельний моніторинг ринку, швидше помітять вигідні пропозиції та зможуть відреагувати на них.

По-друге, значення має готовність споживача витратити час і зусилля на пошук найкращих цін. Деякі люди більш прискіпливі до цін і готові докласти зусиль задля економії, тоді як інші надають перевагу зручності та швидкості покупки.

Третім ключовим фактором є рівень доходів споживача та його готовність платити. Споживачі з вищими доходами, як правило, менш чутливі до змін цін і можуть дозволити собі преміальні бренди та товари без акційних знижок.

Крім того, важливо, чи є потреба в негайній покупці чи її можна відкласти. Споживачі, які потребують товару терміново, менш схильні до пошуку найкращих цін.

Нарешті, лояльність до певного бренду чи торговельної точки також відіграє роль. Прихильники конкретних брендів можуть ігнорувати цінові акції конкурентів та залишатися вірними улюбленим маркам.

Ретельне вивчення цих споживчих характеристик та сегментація ринку на їх основі дозволяє розробляти ефективні стратегії цінових акцій, оптимально

задовольняючи потреби різних груп покупців. Адже для прихильників бренду головним може бути імідж, а не ціна, тоді як для ціноорієнтованих споживачів вигідна пропозиція стане ключовим фактором вибору.

Ретельний аналіз споживчих сегментів є критично важливим для розробки успішних маркетингових кампаній та стратегій ціноутворення. Компанії повинні розуміти, які саме фактори впливають на рішення про покупку для різних груп клієнтів.

Глибоке розуміння споживчих сегментів починається з ретельного збору та аналізу даних про демографічні, психографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії. Демографічні дані, такі як вік, стать, освіта, рівень доходу та місце проживання, надають цінну інформацію про загальні риси споживачів. Психографічні характеристики, що включають стиль життя, інтереси, цінності та особистісні риси, допомагають зрозуміти мотивацію та ставлення споживачів до покупок. Поведінкові дані, такі як історія покупок, лояльність до бренду та реакція на попередні маркетингові кампанії, дають уявлення про реальні вподобання та звички споживачів.

Крім збору даних, важливо проводити якісні дослідження, такі як фокус-групи та глибинні інтерв'ю, щоб отримати більш глибоке розуміння потреб, переконань та емоційних чинників, що впливають на процес прийняття рішень про покупку.

На основі цих всебічних даних компанії можуть сегментувати свою цільову аудиторію за різними критеріями, такими як рівень доходу, стиль життя, вік або етап життєвого циклу. Для кожного сегмента слід визначити ключові мотиваційні фактори та переваги, на які вони звертають увагу під час покупки. Наприклад, для сегмента молодих професіоналів з високим рівнем доходу важливими можуть бути престижність бренду та інноваційність продукту, тоді як для сегмента цільових покупців з обмеженим бюджетом пріоритетною буде низька ціна.

Ретельний аналіз споживчих сегментів дозволяє компаніям розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, адаптуючи свої продукти, ціни,

комунікаційні повідомлення та канали просування до унікальних потреб і уподобань кожного сегмента. Це допомагає ефективніше залучати та утримувати клієнтів, пропонуючи їм максимально релевантні та привабливі пропозиції, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню лояльності споживачів та збільшенню прибутковості бізнесу.

Для прихильників брендів імідж, репутація та лояльність до певної торгової марки часто є пріоритетними порівняно з ціною. Вони можуть бути менш чутливими до цінових акцій конкурентів та готові сплачувати більше за свій улюблений бренд. Для цього сегменту акцент у маркетингових комунікаціях має бути зроблений на підкресленні унікальності, престижності та високої якості бренду.

Натомість ціноорієнтовані споживачі є більш раціональними та прагматичними у своїх рішеннях про покупку. Для них вигідна цінова пропозиція стає ключовим критерієм вибору товару чи послуги. Такі покупці активно шукають знижки, акції та найкращі пропозиції на ринку. Тому маркетингові зусилля для цього сегмента мають фокусуватися на висвітленні вигідних цін, спеціальних пропозицій та економії, яку отримує споживач.

Рекламні акції, або розпродажі, дозволяють роздрібним торговцям дискримінувати ціни між двома групами. Однак для споживчих товарів, що часто купують, інформація або пояснення на основі запасів малоімовірні з огляду на характер товару, тому лояльність або інтенсивність попиту є більш правдоподібним поясненням. Крім того, оскільки лояльність та інтенсивність емпірично схожі відповідно до визначення, зосередимося на лояльності до бренду, щоб пояснити два аспекти дизайну просування: глибину, яка визначається тут як відсоткове зниження ціни від існуючої ціни, і частоту, або середню кількість разів, коли окремий бренд просувається протягом певного періоду часу (наприклад, рік) [5, С.7-9].

Визнання зв'язку між лояльністю до бренду та просуванням не є чимось новим. Зазвичай, споживачі переключаються на бажаний бренд з достатньою ціновою знижкою, але також включають можливість споживчого сегмента, який

повністю чутливий до ціни. Рівноважна стратегія просування критично залежить від сили бренду і кількості споживачів, чутливих до ціни, тому моделі лояльності до бренду і просування повинні враховувати зміну поведінки споживачів.

Також добре відомо, що на роздрібне ціноутворення сильно впливають оптові ціни, хоча роздрібне перенесення не обов'язково є ідеальним. Однак це спостереження є емпіричною проблемою для дослідників, зацікавлених у поясненні рішень щодо роздрібною ціноутворення, оскільки оптові ціни спостерігаються рідко.

Визначення стратегії просування книжкової продукції може включати різні теоретичні підходи, які орієнтовані на різні аспекти маркетингу та комунікацій. Задля розробки ефективної маркетингової стратегії продукту, перш за все, варто проаналізувати цільову аудиторію та її потребу у книгах. Визначити концепцію бренду та позиціонування книжкового бренду на ринку. Визначити оптимальної цінової стратегії, яка враховує конкурентну ситуацію на ринку та цінність пропозиції [24].

Розробити стратегію дистрибуції, спираючись на оптимальні канали розповсюдження книг (книгарні, онлайн-магазини, ринки тощо). Вибір правильних каналів розповсюдження є критично важливим для забезпечення доступності книг для цільової аудиторії. Традиційні книгарні, як великі торговельні мережі, так і невеликі спеціалізовані магазини, залишаються одним з основних каналів. Однак, для максимального охоплення необхідно також розглянути можливість присутності у великих онлайн-магазинах, таких як Амазон, а також на книжкових інтернет-майданчиках. Крім того, участь у книжкових ярмарках, фестивалях та ринках може сприяти налагодженню прямих контактів з читачами та підвищенню впізнаваності бренду.

Розробка комплексу маркетингових комунікацій включає в себе рекламу, піар, прямий маркетинг, та онлайн-просування. Реклама у друкованих та онлайн-виданнях, на телебаченні та радіо допоможе підвищити обізнаність про нові книжкові релізи. піар-активності, такі як прес-релізи, участь авторів у

літературних заходах та інтерв'ю, сприятимуть формуванню позитивного іміджу та зацікавленості у книгах. Прямий маркетинг, у вигляді розсилок електронних листів, може допомогти налагодити тісніший зв'язок з лояльними читачами та інформувати їх про нові надходження. Онлайн-просування через веб-сайти, соціальні медіа та цифрову рекламу є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій у книжковій індустрії.

Важливою складовою являється використання контент-маркетингу для просування книжок через блоги, відео, соціальні медіа тощо. Створення якісного контенту, пов'язаного з темами та жанрами книг, може допомогти залучити нових читачів та посилити лояльність існуючих. Активна присутність у соціальних мережах, таких як фейсбук, інстаграм та X, дозволяє безпосередньо взаємодіяти з читацькою аудиторією та просувати книги через захопливий контент.

Таким чином, поєднуючи ці підходи до дистрибуції, маркетингових комунікацій та контент-маркетингу, видавництва можуть адаптувати свої стратегії відповідно до конкретних цілей, ресурсів та особливостей ринку книг в кожному конкретному випадку. Комплексний підхід, що охоплює різноманітні канали та інструменти просування, допоможе ефективно досягати цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність книжкових брендів та стимулювати продажі.

1.2. Фактори формування стратегії просування

Формування стратегії просування книжок вимагає уважного аналізу ринку та цільової аудиторії. Це критично важливий перший крок, який закладає основу для всіх подальших маркетингових зусиль.

Ретельний аналіз ринку дозволяє зрозуміти загальну ситуацію в книговидавничій галузі, тенденції попиту, рівень конкуренції, присутність основних гравців та їхні стратегії. Вивчення споживчих переваг, звичок покупки та читацьких уподобань допомагає визначити, які книжкові жанри та формати є найпопулярнішими, а які потребують додаткової уваги та просування.

У своїй книзі Каплунов Д. виділяє кілька типових моделей поведінки користувачів у соціальних мережах. Один з них — «спостерігач», який переважно пасивно споглядає контент, але не створює власного. Інший поширений тип — «розумник», який вважає себе експертом у всьому і постійно намагається давати непрохідні поради. Ще один тип — «троль», який отримує задоволення від провокативної поведінки, маніпулюючи словами та змістом на сторінках інших. Четвертий тип — «блогер», який активно веде соціальні мережі для трансляції свого життя перед аудиторією. Останній тип — «підприємець», головна мета якого — популяризувати свій бізнес, залучати клієнтів, збільшувати продажі та заробляти гроші через соціальні платформи [7]

Головними причинами активного використання соціальних мереж як засобів просування стали: збільшення відвідувачів електронних сторінок компаній, полегшення запам'ятовування та розпізнавання логотипів, розширення масштабів охоплення цільових аудиторій, пробудження цікавості потенційних споживачів, встановлення та налагодження зворотного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами, посилення ефекту «вірусного» розповсюдження інформації та її оперативне донесення до нових аудиторій [5].

Акцент на унікальних характеристиках та перевагах книжного асортименту, якості обслуговування клієнтів порівняно з конкурентами допоможе визначити, як краще просувати свої послуги з продажу книжкової продукції.

Як вже зазначалося вище, визначення оптимальних каналів для просування книг відіграє головну роль при формуванні ефективної стратегії просування. Це включає інтернет-маркетинг, традиційна реклама у виданнях, участь у книжкових ярмарках та інших подіях, а також співпраця з відомими особами чи впливовими блогерами [25].

Крім того, варто враховувати принципи «заразливості» (STEPPS), запропоновані Бергером Й., які включають соціальну валюту, тригери, емоції, суспільство, практичну цінність та історії в таблиці.

Принципи «заразливості» за Бергером Й.

| Абревіатура | Англійська назва принципу | Українська назва принципу |
|-------------|---------------------------|---------------------------|
| S | Social Currency | Соціальна валюта |
| T | Triggers | Тригери |
| E | Emotions | Емоції |
| P | Public | Суспільство |
| P | Practical Value | Практична цінність |
| S | Stories | Історії |

Джерело: складено автором за отриманою інформацією [1]

Тригери спрацьовують як пам'ятки, вони спонукають людей не тільки говорити, але й говорити постійно. Тригери слугують підґрунтям для особистих рекомендацій і «заразливості», вони спонукають до обговорення ідеї та підтримують її. Використання ефективних тригерів може допомогти просувати книги, підтримуючи обговорення та рекомендації серед цільової аудиторії [1, с.74-75].

Визначення доступного бюджету для маркетингу та просування допоможе обрати найбільш ефективні стратегії та канали, що відповідають фінансовим можливостям. А постійний моніторинг та оцінка результатів рекламних кампаній допомагають виявити, які стратегії просування найбільш ефективні, а також вчасно коригувати плани для досягнення найкращих результатів.

Отже, ці фактори можуть варіюватися в залежності від конкретних обставин та характеристик кожного видання. Під час розробки стратегії просування важливо збалансувати всі аспекти та вибрати оптимальні підходи для досягнення поставлених цілей.

1.3. Етапи розробки стратегії розвитку

Розробка стратегії розвитку книжкового ринку включає кілька етапів, які допомагають визначити цілі, стратегічні напрямки та дії для досягнення успіху.

Книжковий маркетинг починається задовго до того, як книга потрапляє на полиці (або в Інтернет). Тому перш за все, необхідно вивчити поточний стан книжкового ринку, тенденції розвитку, основних гравців та конкуренцію. Наразі книжкові видавництва вбачають у соціальних мережах ефективний інструмент для лідогенерації та підвищення продажів: за допомогою соцмереж збирають контактну інформацію, проводять акції, знижки та розіграші, наприклад приурочені до певних свят. Крім того, застосовуючи таргетовану рекламу в соцмережах, видавці підвищують збут [8].

На сьогодні багато українських видавництв проводять благодійні акції, спрямовані на збір коштів для забезпечення потреб Збройних сил України. Це є важливим внеском у підтримку обороноздатності нашої держави та демонструє соціальну відповідальність бізнесу в складні часи війни [21].

До прикладу, видавництво Віват долучилося до збору благодійного фонду «Гуркіт», що має на меті придбати пікап для сил Протиповітряної оборони, зокрема однієї з мобільних вогневих груп, що збивають ворожі дрони [51]. Щоб зібрати необхідні кошти, видавництво пропонує читачам приносити макулатуру та російські книжки на переробку до книгарень Віват. Такий підхід є екологічно свідомим та допомагає утилізувати непотрібну продукцію з корисною метою. Окрім того, за кожні 5 кг макулатури видавництво надає тридцятивідсоткову знижку на наступну покупку книжок, що є додатковим стимулом для залучення читачів до благодійної справи (Додаток А).

Видавництво «Віхола» також долучилося до збору коштів для Збройних сил України, запропонувавши унікальну ініціативу. Воно пропонує задонатити на закупівлю двох комплексів літаків-камікадзе для підрозділу аеророзвідників бригади «Чорний ліс» [23]. Кожен, хто зробить благодійний внесок у розмірі мінімум 250 гривень, отримає можливість виграти всі 87 книжок, виданих «Віхолою». Переможець чи переможниця буде визначений шляхом випадкового

розіграшу серед донаторів. Ця акція не лише допомагає зібрати необхідні кошти, але й заохочує читачів долучитися до благодійності (Додаток Б).

Окрім видавництв, орієнтованих на дорослу аудиторію, активну участь у благодійності беруть і ті, що працюють з дитячою літературою. ВЦ «Академія» долучилася до акції «Українським дітям — українську книгу!», відправивши 3400 примірників художньої літератури для підлітків та 328 книжок шкільної програми [20]. Таким чином видавництво прагне допомогти дітям відволіктися від важких реалій війни та підтримати їх у цей нелегкий час (Додаток В).

Такі ініціативи українських видавництв демонструють їхню соціальну свідомість, креативність та бажання зробити свій внесок у перемогу України у війні. Вони поєднують благодійність із популяризацією читання, заохочуючи читачів підтримувати захисників нашої держави. Водночас видавництва самі докладають зусиль, діляться ресурсами на потреби армії. Це є прикладом відповідального ставлення бізнесу до викликів, що постали перед країною, та спільної громадянської позиції.

Наступним важливим етапом є визначення цільової аудиторії. Без цього неможливо зрозуміти, які інтереси, вікова група та звички читання має сучасна молодь. Знання своєї аудиторії допомагає адаптувати маркетингові зусилля і створювати контент, що максимально відповідає потребам і уподобанням цільових споживачів.

Ретельне вивчення ЦА вимагає проведення ґрунтовних досліджень за допомогою опитувань, фокус-груп, аналізу даних про поведінку в інтернеті та соціальних мережах. Важливо зрозуміти демографічні характеристики (вік, стать, освіта, дохід), психографічні особливості (стиль життя, інтереси, цінності), а також поведінкові звички (уподобання в жанрах, форматах книг, частота читання). Ці дані дозволять створити портрети типових представників цільової аудиторії — персони.

Розуміння цільової аудиторії також допомагає визначити найбільш ефективні канали комунікації та промоції для досягнення молодіжної аудиторії. Наприклад, якщо виявиться, що молодь активно користується соціальними

мережами та месенджерами, доцільно зосередити маркетингові зусилля на цифрових платформах. А якщо цільова група надає перевагу друкованим виданням, то рекламні оголошення в журналах можуть бути більш результативними.

Формулювання чітких та конкретних цілей, які мають бути досягнуті в результаті стратегії розвитку, є наступним ключовим етапом. Цілі можуть включати збільшення обсягів продажів, розширення аудиторії читачів, підвищення впізнаваності бренду, вихід на нові ринки чи сегменти тощо. Важливо, щоб цілі були вимірюваними, досяжними та відповідали загальній місії та баченню видавництва.

Чітко сформульовані цілі допоможуть сфокусувати зусилля та визначити пріоритети в розробці маркетингової стратегії. Вони також дозволяють встановити конкретні критерії успіху та ефективно відстежувати прогрес у досягненні цільових показників. Регулярний моніторинг та оцінка результатів за визначеними метриками є вкрай важливими для коригування стратегії та максимізації її ефективності.

Нарощування присутності в соціальних мережах, головного інструмента спілкування сучасної молоді, допоможе взаємодіяти зі своєю аудиторією в реальному часі, ділитися закулісними фрагментами, стати ближчими до читача [28].

Зрозуміти вподобання та ступінь зацікавленості цільової аудиторії є критично важливим для формування ефективної стратегії просування. Задля цього варто проводити дослідження читацьких уподобань за допомогою різних інструментів. Одним із зручних способів є опитування в соціальних мережах або за допомогою онлайн-форм, наприклад «гугл форми». Це дозволить з'ясувати, які літературні жанри, автори користуються найбільшим попитом серед цільової аудиторії. Збір та аналіз такої маркетингової інформації допоможе краще зрозуміти переваги та потреби читачів, що є ключовим для розробки актуального та релевантного контенту просувальних кампаній.

Врахування безпосередніх відгуків аудиторії забезпечує більшу персоналізацію та таргетованість маркетингових зусиль, підвищуючи їхню результативність.

Привабливий та яскравий опис книги є ключовим елементом для ефективного просування та залучення читачів. Вдалий опис має діяти як ключ до таємної кімнати, інтригуючи та зацікавлюючи потенційних покупців. Попри лаконічність, опис має бути переконливим, емоційним та змістовним. Найкращим підходом є розпочати з яскравої вступної фрази — привабливої «наживки», яка зачепить читача та змусить його захотіти дізнатися більше. Далі має йти стисла, але атмосферна оповідь про сюжет чи головну ідею твору, достатня для того, щоб розпалити інтерес і бажання взяти книгу до рук. Вправно складений опис є мистецтвом балансу між інтригою та розкриттям, метою якого є залучити читача в захопливий світ книги [9].

Сьогодні інтернет-магазини є потужними зручними платформами для продажу книг, в тому числі й електронних, як і соціальні мережі. Головне обрати правильні платформи для конкретної цільової аудиторії. Для підлітків сьогодні це інстаграм і тікток, які переповнені зображеннями та чудово підходять для візуального контенту. Використання релевантних популярних хештегів підвищує частоту показів, допомагає активно залучати нову аудиторію, взаємодіяти з постійними читачами для створення бази відданих шанувальників [29].

У цифрову еру з'явилися нові потужні інструменти для залучення читацької аудиторії та просування книжкової продукції. Використовуючи онлайн-платформи, є можливість напряму взаємодіяти з читачами з будь-якої точки світу. Віртуальні презентації, відеоефіри чи кімнати в сервісах на кшталт Зум дозволяють організовувати захопливі заходи за участі сучасних авторів, популярних серед молоді. Такі заходи можуть бути не лише офіційними літературними зустрічами, а й невимушеними короткими розмовами про життя письменників, що допоможе наблизити їх до читацької аудиторії.

Створення онлайн-спільнот навколо книжок, таких як книжкові клуби, читацькі групи у соцмережах чи на платформах типу Гудрідс, відкриває простір

для жвавого обговорення творів, обміну враженнями та популяризації читання. Залучаючи підлітків до дискусій на хвилюючі їх теми через призму літератури, видавництва зможуть не лише просувати книжкову продукцію, а й плекати культуру читання серед молодого покоління.

Онлайн-сесії запитань і відповідей автора також чудова нагода мотивувати молодь більше читати книжок, ніж просто проводити час в інтернеті чи соціальних мережах. Можна заохотити писати власні есе чи вірші, розкрити секрети процесу написання книги тощо [30].

Інфлюенсери та книжкові блогери сьогодні являються авторитетами, до яких прислухається, за якими слідкують і на кого рівняються підлітки. Можна також їх залучати для збільшення охоплення в соцмережах, рекомендацій новинок з книжкових полиць та підтримувати інтерес до читання.

Висновки до розділу 1

Розробка ефективної стратегії просування вимагає комплексного підходу, який поєднує глибоке розуміння цільової аудиторії, її потреб, уподобань та споживчої поведінки на основі ґрунтовного аналізу ринку.

Чітке позиціонування та формування унікальної концепції бренду з урахуванням конкурентного середовища та ринкових тенденцій є важливими. Вибір оптимальних каналів збуту та маркетингових комунікацій, зокрема використання онлайн-інструментів та соціальних мереж для залучення читачів, відіграє ключову роль.

Розробка якісного контенту у форматі контент-маркетингу для формування спільноти лояльних також є ключовим елементом. Активне залучення впливових лідерів думок, блогерів та інфлюенсерів для посилення промоції має бути частиною стратегії. Постійний моніторинг ефективності стратегії та гнучка її адаптація відповідно до змін ринкової ситуації є необхідними.

Лише комплексна реалізація зазначених елементів, ретельне вивчення потреб цільової аудиторії та динаміки ринку дозволить розробити збалансовану

стратегію, яка забезпечує успішне просування книжкової продукції та розвиток видавничої галузі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз попиту на літературу для підлітків

В українському літературознавстві література для підлітків представлена на книжковому ринку у великій кількості різноманітних жанрів та тематик. Це свідчить про зростаючу популярність та затребуваність якісного контенту для молодіжної аудиторії. Існує тенденція розглядати літературу для підлітків як окрему галузь дослідження з власними естетичними критеріями, специфічними проблемно-тематичними домінантами та художніми особливостями.

Про підліткову літературу та її особливості писали Баран Ю., Вздутьська В. [4], Качак Т. та інші.

Сучасні українські письменники активно створюють твори, що порушують актуальні для молоді питання: становлення ідентичності, дружби, кохання, сімейних стосунків, морально-етичні дилеми. Популярними є жанри фентезі, фантастики, пригод, детективів, які дозволяють поєднувати захопливий сюжет із глибоким змістом.

Література для підлітків також привертає високий рівень уваги з боку юних читачів. Молодь охоче занурюється у світ художніх творів, де може знайти відповіді на свої запитання, порадики та натхнення. Літературні герої стають своєрідними провідниками у світ дорослішання, допомагаючи впоратися з викликами перехідного віку.

Письменниця Рижко О. зазначає, що літературний жанр Young Adult («молоді дорослі») є відносно новим як в Європі, так і в Україні. Проте він стрімко розвивається, знайомлячи читачів з новими молодими іменами та відкриваючи невідомі грані таланту авторів, які раніше працювали лише у сегменті літератури для дорослих.

Широчезне різноманіття тем — пригоди, кохання, фентезі, історія, детективи, нові технології — створює безмежне поле для письменницької реалізації. Завдяки цьому за кілька останніх років відносно вузький жанр книжок, призначених лише для підліткової аудиторії, трансформувався в один з найпопулярніших літературних напрямів нашого століття. Адже такі твори цікаво читати не лише молоді, а й дорослим читачам [43].

Важливим аспектом є й те, що якісна підліткова література сприяє формуванню читацьких смаків, розвитку критичного мислення, емоційного інтелекту та ціннісних орієнтирів молодого покоління. Тож наявність розвиненого книжкового ринку для цієї цільової аудиторії є необхідною умовою для інтелектуального та особистісного зростання підлітків.

У зв'язку з прийняттям Закону «Про освіту» відбувається імплементація положень Закону в освітній простір [35]. Зокрема, змін потребує система шкільної літературної освіти. У цьому контексті актуальними питаннями є перегляд шкільного літературного канону, перегляд методик викладання літератури, прийомів і стратегій інтерпретації та аналізу художніх творів читачами середньої школи. Відтак необхідність визначення психологічних засад сприйняття та інтерпретації підлітками художніх творів та необхідність розгляду відповідних педагогічних підходів.

Існує тенденція розглядати літературу для підлітків як окрему галузь знань. Це пов'язано з великою кількістю книжок на книжковому ринку та зацікавленістю юних читачів.

Враховуючи сучасні тенденції компетентнісно орієнтованої освіти та вікові особливості учнів, формування уявлень про особливості сучасної української поезії, її жанрово-видову специфіку та розвиток наскрізних компетентностей має відбуватися одночасно. Учні 5-6 класів, тобто підлітки, перебувають у періоді активного розвитку когнітивних здібностей, емоційної сфери та літературного смаку. Вони краще сприймають навчальну інформацію через практичну діяльність, залучення у творчі процеси та використання мультимедійних засобів.

Підлітки більш схильні до читання та аналізу поетичних творів, якщо вони торкаються близьких їм тем, викликають емоційний відгук та стимулюють уяву. Тому вибір творів сучасних українських поетів має враховувати інтереси цієї вікової групи, актуальні проблеми підліткового життя та використовувати доступну, образну мову.

Ефективним підходом є залучення учнів до інтерактивних форм роботи: читання віршів у формі гри, створення власних поетичних мініатюр, обговорення у групах, інсценізація. Такі методи не лише розвивають літературні компетентності, а й сприяють формуванню критичного мислення, комунікативних навичок та креативності.

Важливо також використовувати мультимедійні засоби (відео, аудіо, презентації) для унаочнення поетичних образів та поглиблення емоційного сприйняття. Інтеграція сучасних технологій робить процес вивчення поезії більш захопливим та наближеним до сучасних реалій (рис.2.1) [6].

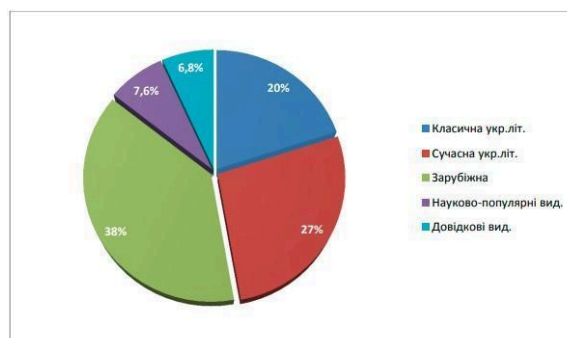


Рис.2.1 Рівень зацікавленості підлітків в різних жанрах літератури, 2022

Джерело: [6]

Популярні напрямки підліткової поезії останніх років стала рок-поезія на слова українських класиків Шевченка Т., Франка І., Лесі Українки, Тичини П., Олександра Олесея, Стуса В., Симоненка В. та сучасних поетів у виконання Жадана С., Андруховича Ю., Пивоварова А. та інших українські рок-гуртів.

Діахронічне вивчення української літератури починається з 9 класу, але розгляд тем класичної літератури потребує зв'язку з сучасністю і розгляду питань, актуальних для підлітків. Такими питаннями є музичність сучасної поезії, інтеграції мистецтва, а також література як засіб вираження людських емоцій та переживань у критичні періоди життя [48].

Сучасні підлітки потребують сучасної поезії, щоб пізнавати світ і самих себе. З неї вони дізнаються про світ і своє місце в ньому. У ній вони побачать відображення того, що відбувається тут і зараз. Однак вона не повинна містити ненормативної лексики, відвертої еротики, натуралізму, провокаційних політичних тем. Це тому, що всі ці речі притупляють підліткову безпосередність і відкритість, спричиняють передчасне дорослішання і входження в субкультури, негативно впливають на розвиток особистості підлітка. Тому зміст шкільної літературної освіти для підлітків потребує змін відповідно до таких тенденцій.

Аналіз попиту на літературу для підлітків є важливим етапом для розробки успішної стратегії просування книг. Важливо враховувати сучасні тенденції та інтереси цільової аудиторії. Згідно статистики, на сьогодні найбільш цікавими жанрами для підлітків є патріотична поезія (вірші Костенко Л., Андруховича Ю., Чубая Г. та Голобородька В.) та, звісно, фентезі [46].

Підлітків, перш за все, у художніх творах цікавить людина, як носій певних особистісних рис. Вони поступово переходять від зацікавленості подіями твору до об'єктивного сприйняття твору. В них розширюється коло усвідомлення моральних якостей особистості, з'являється інтерес до формування характеру людини, мотивів її вчинків. Саме в цьому віці відбувається активне становлення ціннісних орієнтирів, формування світогляду та ідентичності. Тож підлітки часто співвідносять вчинки літературних героїв зі своїми власними переживаннями, пошуками сенсу життя та місця в соціумі.

Однак особистість літературного героя не можна розглядати та аналізувати лише однобічно чи спрощено. Важливо навчити підлітків сприймати багатогранність літературних персонажів, вміти виявляти суперечності в їхніх рисах, мотивах та діях. Це сприятиме розвитку критичного мислення, вміння аналізувати різні точки зору та формувати власну позицію.

Більшість науковців переконані в необхідності зберігати наївне і реалістичне сприйняття літератури в цьому віці. Це пов'язано з тим, що усвідомлення художньо-естетичних цінностей, здатність до глибокого

літературного аналізу та сприйняття образів і символів виникає, як правило, пізніше — у старшому підлітковому та юнацькому віці.

Тож під час вивчення літератури в 5-6 класах важливо знаходити баланс між емоційно-особистісним сприйняттям творів та поступовим розвитком навичок літературного аналізу. Це дозволить зберегти інтерес до читання, а водночас закласти базу для подальшого поглибленого осмислення художніх творів.

2.2. Аналіз пропозицій літератури для цільової аудиторії на ринку

Книжкова індустрія — це специфічна одиниця світового та внутрішнього ринку, оскільки головний продукт — це інтелектуальна власність автора, і його успішний продаж залежить насамперед від сприйняття читача. Видавці витрачають багато зусиль на ефективні рекламні кампанії. Це сприяє збільшенню тиражів, продажу авторських прав країнам-партнерам і прибутків.

За оцінками Гугл, у світі видається близько 130 мільйонів книжок: станом на 2023 рік глобальні продажі від книговидання становили 129 мільярдів доларів США; до 2030 року очікується, що вони зростуть до понад 163 мільярдів доларів США [26].

Останніми роками книжкова галузь переживає стагнацію: за весь 2022 рік продажі впали на 10 відсотків порівняно з 2021 роком. Це найнижчий показник світових продажів за останні п'ять років. Щорічний темп зростання для цього сегменту становить 1,5%, але зазвичай вважається, що він базується на 2%. Тому можна з упевненістю стверджувати, що торгові книги не є основним драйвером зростання світового книжкового ринку.

2022 рік став роком змін для книжкової індустрії. Попередні два роки були періодом потрясінь: згідно з Глобальним оглядом ринків книжкових продажів у 2022 році, можна спостерігати дві тенденції:

- 1) половина світового ринку зазнала явного спаду продажів книжок (Данія, Фінляндія, Швеція, Бельгія, Німеччина, Франція, Велика Британія та США);

2) інша половина повідомила про принаймні певну стабільність (Італія, Канада) або помірне зростання (Мексика, Ірландія, Португалія, Іспанія, Нідерланди, Норвегія) [46].

Онлайн-продажі також стрімко зростають у всьому світі. У 2020 році (перший рік пандемії), наприклад, вони зростали такими ж темпами, як і за попередні чотири роки разом узяті. Зараз це домінуюче джерело доходу для видавничої індустрії.

Втім, і до ковід-19 онлайн-продажі в США становили понад 50% доходів видавничої індустрії. За цей період онлайн-продажі у відсотках від загального обсягу продажів зросли на колосальні 9%.

Амазон контролює 40% ринку друкованих книг і ще більше ринок електронних книг. Амазон викупує книги і продає їх за \$2 замість \$20, що дозволяє йому встановлювати ціну і поглинати ринок. Це небезпечно для видавців, адже вони не можуть дозволити собі продавати свої книжки назад видавцям, які потім будуть змушені платити ціну. Зрештою, 77% усіх продажів припадає на друковані видання. Однак ця частка поступово зменшуватиметься, оскільки інші формати, такі як аудіокниги, витіснятимуть їх з ринку [48].

Протягом останніх п'яти років аудіокниги були найбільш швидкозростаючим форматом на книжковому ринку. У 2020 році європейський ринок аудіокниг оцінювався приблизно в 850 мільйонів доларів США. Однак очікується, що до 2025 року він зросте до 2,08 мільярда доларів США.

Найпопулярнішим жанром є художня література (65% від загального обсягу продажів аудіокниг), але очікується, що протягом наступних семи років популярність нон-фікшн зростатиме. За жанром фантастика та детективи переважають над романами, але продажі таких аудіокниг за останній рік зросли.

Електронні книги були особливо успішними у 2020 році через пандемію. Однак загалом за останні п'ять років їхня популярність у світі знизилася.

Художня література для дорослих становить чверть (24,7%) ринку, а дитяча — ще чверть (24,1%). Натомість, за прогнозами, протягом наступних

п'яти років книжковий ринок для юнацтва почне зростати швидше за будь-яку іншу категорію: лише з 2018 року продажі зросли на 48,2% [41].

За останні п'ять років категорія підліткової літератури демонструє найвищі темпи зростання. Цікаво, що більшість (55%) покупців книжок цієї категорії не належать до цієї вікової групи. Близько 78% покупців у віці 18 років і старше купують підліткову літературу з наміром прочитати книгу самостійно. 51% молодих дорослих покупців — це люди віком 30-44 роки. Це становить 28% від усіх покупців підліткової категорії. Щодо жанрових уподобань, то найпопулярнішими є романтичні романи, на другому місці — фентезі (особливо в категорії молоді), на третьому - трилери та детективи (рис.2.2).

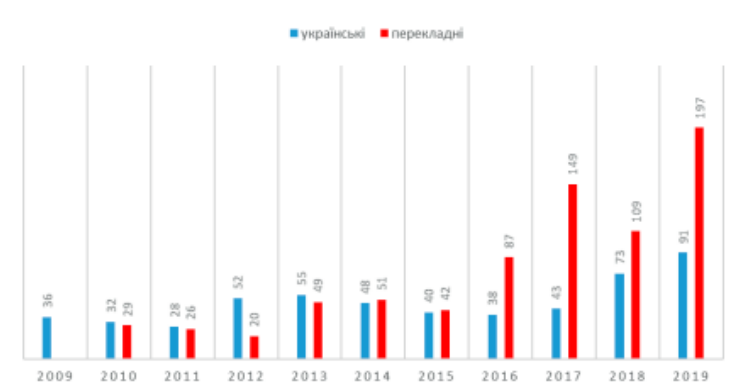


Рис.2.2. Динаміка випуску української та зарубіжної фантастики, 2009–2019 рр. (друк. один.)

Джерело: [6]

Після пандемії на світовому ринку спостерігаються ознаки зростання. Навіть під час війни в Україні відбувається захід Київ Бук Фест, Книжковий Арсенал. Продажі видавництва також зросли. Це говорить про те, що книжки — зрозумілий товар для людей у ці депресивні та складні часи. Однією з тенденцій, яку варто відзначити, є зростання популярності онлайн-продажів. В Україні онлайн-канал «Нової пошти» призвів до збільшення прямих продажів [41].

Що стосується форматів, то український ринок аудіокниг лише набирає обертів, на відміну від ринків США та Німеччини. Крім того, популярність електронних книг серед українців, як і за кордоном, з часом, ймовірно, знижуватиметься. За словами Павелецької С., засновниці «Книголав», попит на

електронні книги з боку видавців подвоївся до 2022 року. Це пов'язано з тим, що такий формат виявився зручнішим, ніж читання паперових книг під час перебоїв з електрикою [21]. Аудіокниги, з іншого боку, становлять лише 2% продажів і не демонструють тенденції до зростання. Директор з розвитку видавництва «Віват» зазначає, що попит на аудіокниги в Україні не має позитивної динаміки через відсутність потрібного контенту. Однак він додав, що через 1-2 роки розвиток Мегого та Абука може збільшити асортимент аудіокниг [42].

2.3. Конкурентний аналіз видавництв

Проведення конкурентного аналізу видавництв є важливою частиною стратегії розвитку будь-якого видавничого бізнесу. Такий аналіз дозволяє глибоко зрозуміти ринкове середовище, в якому працює видавництво, визначити сильні та слабкі сторони своїх конкурентів, їхні стратегії та можливості.

Ретельне вивчення діяльності інших видавництв дає змогу виявити незайняті ринкові ніші, потенційні можливості для диверсифікації та розширення асортименту видань. Це також допомагає оцінити власну конкурентоспроможність, порівнюючи ціни, якість продукції, маркетингові підходи та рівень впізнаваності бренду.

Конкурентний аналіз охоплює різноманітні аспекти: цільову аудиторію конкурентів, їхню видавничу програму, жанри та тематики книг, канали збуту, промо-кампанії та рекламні акції. Важливо також відстежувати інноваційні підходи конкурентів, такі як використання цифрових технологій, залучення інфлюенсерів та створення спеціалізованого контенту.

Регулярний моніторинг діяльності конкурентів дозволяє видавництву своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації, адаптувати стратегію та пропозицію відповідно до нових тенденцій та очікувань читачів. Це забезпечує гнучкість та конкурентоспроможність видавничого бізнесу в динамічному ринковому середовищі.

Грунтовний конкурентний аналіз є невід'ємною частиною стратегічного планування та управління видавничим бізнесом. Він допомагає приймати обґрунтовані рішення, ефективно позиціонувати продукцію та максимізувати прибутковість видавничої діяльності.

На сьогодні в Україні можна виділити топ-10 головних учасників книжкового ринку. Це ТОВ «Видавництво Ранок», «Видавництво Віват», «Видавництво Старого Лева», Видавництво «Фоліо», «Книголав» тощо. Деякі видавництва в Україні відзначаються великим сумарним накладом. Наприклад, «Клуб сімейного дозвілля» перетнув рубіж 11 мільйонів примірників ще у 2017 році. Іншими лідерами ринку стали «Підручники та посібники» (6 мільйонів 198 тисяч примірників) та «Ранок» (5 мільйонів 981 тисяч примірників) [26].

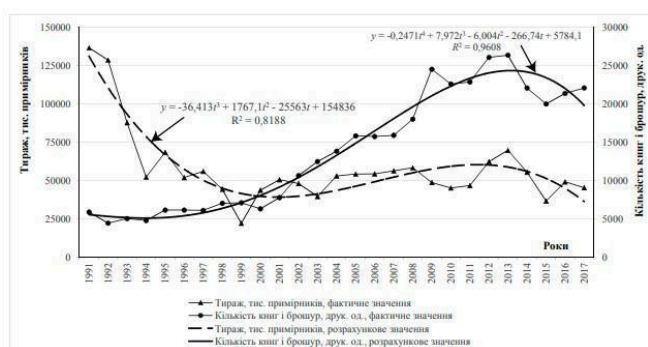


Рис.2.3 Динаміка випуску друкованої продукції в Україні, 1991–2017 рр.
Джерело: [6]

На рисунку 2.3 представлена динаміка випуску друкованої продукції з 1991 по 2017 р. На жаль, роки пандемії ковід-19 та воєнний конфлікт в Україні, що розпочався у 2022 році, ще більше поглибили кризу видавничої справи. Пандемія завдала потужного удару по економіці, зменшивши купівельну спроможність населення та змусивши видавництва шукати нові канали збуту книжок. А війна в Україні призводить до того, що випустити книгу зараз стало набагато важче. Оскільки основні друкарські потужності були зосереджені у Харкові, одному з найбільших видавничих центрів країни, сьогодні займатися повноцінним випуском якісних книжок є майже неможливим через руйнування підприємств та порушення логістичних ланцюгів.

Видавцям зараз доводиться шукати альтернативні шляхи та рішення для того, щоб продовжувати випускати літературу в умовах війни, руйнувань та фінансових труднощів.

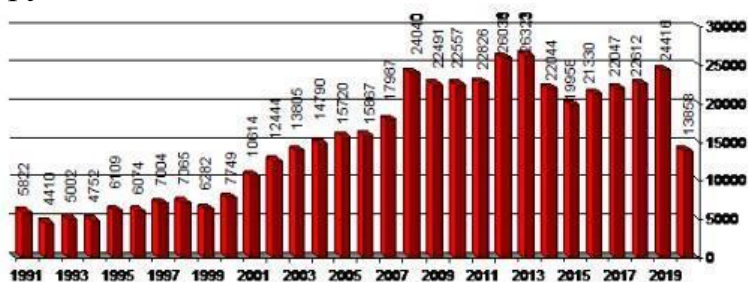


Рис.2.4 Кількісні показники українського книговидання у 1991–2020 рр.

(станом на 01.01.2021.) (кількість видань, друк. од.)

Джерело: [6]

Тим не менш, видавництва починають конкурувати з книгарнями та мережевими магазинами (рис. 2.4). І скоро дійде до того, що або кожне видавництво матиме власну мережу книгарень, як «Віват» та «Видавництво Старого Лева», або ключовим гравцем книжкового ринку доведеться об'єднуватися.

В 2023 році команда Лабораторії дитячого читання «БараБука» від Національного центру Української академії наук оголосила найкращі дитячі та юнацькі видання за 2023 рік [30].

Серед них можна виокремити наступні підліткові книги:

- 1) Кузьменко Д. «Я, тато і висока гора», видавництво «Віват»;
- 2) Луцєвська О. «Триматися за руки, сестричко», видавництво «Крокус»;
- 3) Арєнєв В. «Скарбничка історій», «Видавництво Старого Лева»;
- 4) Бачинський А. «Примари Чорної діброви», «Видавництво Старого Лева»;
- 5) Захарченко О. «Метро до Темного міста», «Видавництво Старого Лева»;
- 6) Орлова О. «Парфумерний щоденник Зої», «Видавництво Старого Лева»;
- 7) Денисенко Л. «Діти повітряних тривог», «Видавництво»;

- 8) Петросян М. «Дім, в якому...», видавництво «Книголав»;
- 9) Адеємі Т. «Діти кістки й крові», видавництво «Книголав»;
- 10) Камінська С. «Не кажи нікому», видавництво «Ранок» [47].

З вищенаведеного переліку, можна припустити, що найбільше підліткової літератури все-таки випускають видавництва «Віват», «Видавництво Старого Лева» та «Книголав».

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони найактивніших учасників книжкового ринку України в таблиці 2.1 наведеній нижче.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін видавництв

| | ТОВ «Видавництво Ранок» | «Видавницт во Віват» | «Видавництво Старого Лева» | Видавництв о «Фоліо» | «Книголав » |
|-------------------|---|---|---|---|--|
| Сильні сторони | Широкий асортимент продукції Якість контенту Інноваційність Увага до деталей Давно на ринку | різноманітні книжкові серії та видання для різних вікових та інтересних категорій читачів; організація зустрічей з авторами книг, проведення книжкових клубів | інноваційні підходи до видання та розповсюдження книг; має сильний бренд та добру репутацію серед читачів; електронні книги; власний активний сайт | Використання різноманітних каналів просування, щоб привернути увагу аудиторії, включаючи соціальні медіа, книжкові ярмарки, рекламні кампанії тощо. | книжкові серії та видання для різних вікових та інтересних категорій; активне залучення аудиторії до обговорення новинок та мотивація до читання від самої засновниці |
| Слабкі сторони | Місцезнаходження в Харкові несе на сьогодні значні ризики, проте видавництво не перестає працювати | Зосередження переважно на певних жанрах або типах книг. Проблема з розташуванням, як і в «Ранок» | Зосередження переважно на певних жанрах або типах книг | Недостатній розвиток цифрових технологій та платформ для електронного читання | Високі ціни |

Розроблено автором

Проаналізувавши офіційні канали комунікації вищезазначених видавництв, їхні сайти, асортимент, цінову політику, канали просування було важко знайти слабкі сторони. Незважаючи на складні часи, видавництва продовжують пропонувати юним читачам новинки зарубіжного книжкового ринку, книги українських авторів, проводити онлайн-зустрічі з сучасними авторами, залучати до обговорення новинок через канали соцмереж тощо. Інноваційний розвиток українських видавництв та стратегії просування книжкових серій для підлітків показує позитивну тенденцію до розвитку книжкового ринку [44].

До того ж, Британська Рада продовжує реалізовувати успішні програми, спрямовані на видавничу діяльність в Україні. Це включає лекції та презентації європейських видавничих експертів на фестивалі «Книжковий Арсенал», семінари для українських професіоналів та програму «3×3 Менторінг» для українських спеціалістів у галузі видавничої справи [24].

Висновки до розділу 2

В Україні спостерігається високий попит на якісну сучасну літературу для підліткової аудиторії, особливо жанри фентезі, пригод, детективів, а також сучасну поезію та рок-поезію. Це зумовлено особливостями сприйняття творів цільовою аудиторією — підлітки насамперед цікавляться особистісними рисами літературних героїв, мотивами їхніх вчинків та здатністю співвіднести описані ситуації зі своїми власними переживаннями. Успішне просування літератури для підлітків вимагає врахування їхніх вікових особливостей, інтересів та сучасних тенденцій, використання інтерактивних форм роботи, мультимедійних засобів та залучення сучасних технологій.

На світовому та українському книжковому ринку спостерігається зростання попиту на літературу для підлітків, який демонструє найвищі темпи зростання серед усіх вікових категорій. Популярними жанрами для цієї цільової групи залишаються романтична проза, фентезі, трилери та детективи. Важливою тенденцією є стрімке зростання онлайн-продажів книг, які стають

домінуючим джерелом доходів видавничої галузі, а також поступове витіснення друкованих видань іншими форматами, такими як аудіокниги.

Провідними гравцями українського книжкового ринку є видавництва «Ранок», «Віват», «Видавництво Старого Лева», «Фоліо» та «Книголав», які мають широкий асортимент продукції, якісний контент, інноваційні підходи до видавничої справи та просування книг. Водночас, кожне видавництво має певні слабкі сторони, такі як зосередженість на певних жанрах, недостатній розвиток цифрових технологій та платформ для електронного читання.

Для успішного просування літератури серед підліткової аудиторії видавництвам необхідно розвивати свої конкурентні переваги, впроваджувати інноваційні підходи до видавничої справи та маркетингу, диверсифікувати формати видань, орієнтуватися на актуальні жанрові вподобання цільової групи. Важливим є тісна співпраця з авторами, книгорозповсюджувачами, експертами галузі та використання підтримки міжнародних організацій, таких як Британська Рада. Розширення асортименту якісного контенту в популярних сегментах створить додаткові конкурентні переваги на ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ СЕРІЇ «ПРО І ДЛЯ ПІДЛІТКІВ»

3.1. Характеристика книжкової серії та цільової аудиторії

ВЦ «Академія» активно використовує соціальні мережі як потужний інструмент для просування своїх видань та налагодження тісного зв'язку з читацькою аудиторією. Під цільовою аудиторією розуміється виокремлення з загальної маси потенційних споживачів певного кола осіб, які мають спільні характеристики та ознаки [11, ст. 196].

Ретельне вивчення цільової аудиторії є надзвичайно важливим, оскільки це дозволяє генерувати релевантний контент, який відповідатиме запитам та інтересам читачів.

Завдяки присутності у популярних платформах, таких як фейсбук, інстаграм та телеграм, видавництво може ефективно охоплювати широкий спектр цільових аудиторій різного віку та інтересів. Застосовуючи різноманітні формати контенту, від коротких публікацій до відеоматеріалів, «Академія» забезпечує захоплену та невимушену взаємодію з читачами, інформуючи їх про нові надходження, літературні новини та заходи. Така активна присутність у соціальних мережах дозволяє видавництву не лише підвищувати обізнаність про свою продукцію, а й формувати лояльну спільноту прихильників, налагоджуючи міцні стосунки та отримуючи цінний зворотній зв'язок.

У фейсбуці ВЦ «Академія» має присутність зі сторінкою, яка налічує 5,7 тисяч підписників (рис. 3.1).

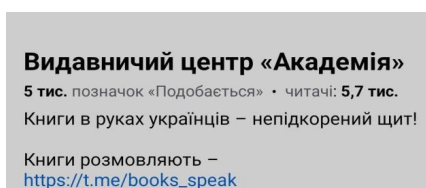


Рисунок 3.1 Шапка профілю в фейсбук

Ця платформа є важливим майданчиком для регулярного інформування аудиторії про нові книжкові новинки, рецензії від експертів та анонси цікавих літературних заходів. Контент, що публікується на сторінці, гармонійно поєднує привабливі візуальні матеріали, змістовну текстову інформацію та зручні посилання на офіційний сайт видавництва. Окрім того, фейсбук надає унікальну можливість для тісної взаємодії з читачами, залучаючи їх до живих дискусій та обговорень навколо книжкових новинок, літературних тенденцій та інших актуальних тем. Така активна присутність у соціальній мережі дозволяє видавництву не лише ефективно просувати свою продукцію, а й формувати лояльну спільноту прихильників, налагоджуючи міцні стосунки з читацькою аудиторією.

Інстаграм-акаунт ВЦ «Академія» є ще одним важливим майданчиком для промоції книжкової продукції та налагодження тісного зв'язку з читацькою аудиторією. На цій візуально-орієнтованій платформі видавництво налічує понад 1493 підписників (рис.3.2).



Рисунок 3.2 Шапка профілю в інстаграм

Контент-стратегія для інстаграм продумана та спрямована на залучення аудиторії через фотографії та відеоматеріали, присвячені новим книжковим виданням, захопливими розповідями про авторів та анонсам літературних заходів. Хоча частина контенту дублюється на фейсбук для забезпечення цілісної присутності у соціальних мережах, видавництво приділяє особливу увагу створенню унікального візуального стилю для інстаграм, використовуючи власні фірмові шрифти та графічні елементи. Такий підхід дозволяє не лише органічно інтегруватися в середовище цієї платформи, а й закарбовувати в пам'яті користувачів розпізнаваний образ бренду «Академія».

Присутність ВЦ «Академія» в месенджері «Телеграм» доповнюється каналом «Книги розмовляють», який на даний момент налічує близько 73 підписників (рис. 3.3).

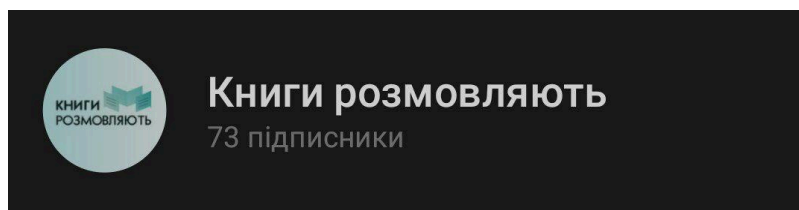


Рисунок 3.3 Шапка профілю в телеграм

Ця платформа стала майданчиком для більш експериментального та інтерактивного контенту, що виходить за рамки традиційного промоушну книжкової продукції. Тут читачі можуть читати інтерв'ю з авторами, ознайомлюватися з цікавими тематичними підбірками літератури, а також переглядати аудіо- та відеоматеріали, пов'язані з книжковою індустрією. Окрім того, канал пропонує унікальну можливість для безпосереднього спілкування та обміну думками через інтегрований чат, де читачі можуть ставити запитання, обговорювати твори та діяльність видавництва. Такий інноваційний підхід до використання телеграму не лише забезпечує додатковий канал комунікації з аудиторією, а й демонструє прагнення видавництва «Академія» до постійного експериментування та пошуку нових способів залучення читачів.

Застосовуючи різноманітні формати контенту, привабливу візуальну подачу та інноваційні способи взаємодії, видавництво забезпечує охоплення широкого спектра цільових аудиторій, активно залучає читачів до обговорень та формує лояльну спільноту прихильників навколо бренду. Така багатогранна присутність у соцмережах не лише підвищує впізнаваність «Академії», але й демонструє її прагнення до постійного вдосконалення та пошуку нових можливостей для залучення та утримання читачів в епоху цифрових технологій.

ВЦ «Академія» представляє книжкову серію «Про і для підлітків», яка демонструє різноманітність сучасної української белетристики. Ця лінійка об'єднує під собою твори українських письменників, що охоплюють широкий спектр жанрів та тематик — від захопливих любовних романів до

психологічних драм, від містичних оповідей до детективних історій. Завдяки такому багатогранному підбору авторських голосів та літературних стилів, серія «Про і для підлітків» здатна задовольнити найвибагливіші читацькі смаки, надаючи можливість кожному знайти твір, який зачепить та залишить враження (Додаток Г).

Вивчення та сегментація цільової аудиторії є фундаментальним кроком у розробці ефективної стратегії присутності в соціальних мережах. Для видавництва важливо зрозуміти, хто є їхніми потенційними читачами, щоб зосередити свої комунікаційні зусилля та створювати релевантний контент. Аналізуючи інформацію про підписників на бізнес-сторінках у соціальних мережах, видавництво може отримати статистичні дані про їхній вік, стать, географічне розташування та інші демографічні характеристики [17]. Однак, варто враховувати, що ця інформація не завжди є повною чи точною, оскільки частина користувачів приховує або не оновлює певні деталі у своїх профілях. Тому, крім використання аналітичних інструментів соціальних платформ, видавництву варто проводити додаткові дослідження, опитування та моніторинг поведінки аудиторії, щоб глибше зрозуміти їхні інтереси, переваги та очікування. Комплексний аналіз цільової аудиторії дозволить видавництву розробити персоналізовані маркетингові стратегії, створювати резонансний контент та ефективно взаємодіяти зі своїми читачами в онлайн-середовищі.

Для отримання глибшого розуміння цільової аудиторії ми можемо переглянути нашу цільову аудиторію в розділі «Статистика».

Після збору даних аудиторію було сегментовано на групи за схожими соціально-демографічними показниками. Такий підхід дозволив структурувати цільову аудиторію та визначити специфічні особливості кожного сегмента для подальшої персоналізації контенту та налаштування точкових маркетингових заходів.

Проаналізуємо основну цільову аудиторію видавничого центру «Академія», а саме книжкової серії «Про і для підлітків», за соціально-демографічними характеристиками:

- 1) Вік;
- 2) Гендер;
- 3) Місце проживання (рис.3.4).

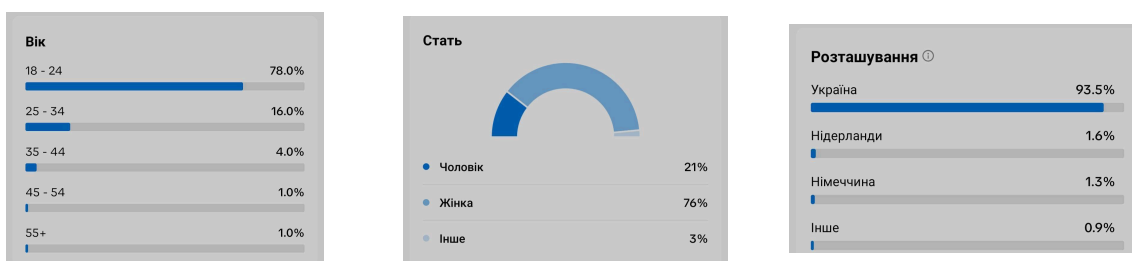


Рисунок 3.4 Аудиторія видавництва в соціальних мережах

Під час аналізу цільової аудиторії необхідно враховувати психологічні особливості споживацької поведінки, зрозуміти мотиви покупки продукції. До них належать:

- 1) мотивація як результат взаємовпливу потреб особистості;
- 2) сприйняття, яке визначає зміст дії залежно від того, як людина сприймає ситуацію;
- 3) засвоєння, яке виражає зміни, що відбуваються в поведінці під впливом досвіду;
- 4) переконання людей, які складаються в образи товарів;
- 5) ставлення як сформована на основі наявних знань стійка сприятлива чи несприятлива оцінка людиною певного об'єкту [13].

Щоб зрозуміти потреби клієнта, нам необхідно створити портрет споживача. Так ми матимемо наочний образ, до кого бренд звертається у своїх повідомленнях у соціальних мережах. Від встановленого портрета залежить успіх комунікаційної стратегії, оскільки саме він дозволяє перетворити звичайного читача з холодної аудиторії на прихильника видавництва [18]. Для того, щоб ще більше уособити споживача, існує практика надання йому типового імені, усіх соціально-демографічних та поведінкових характеристик.

За вище вказаними даними було створений приблизний портрет споживача ВЦ «Академія». Катерина, 19 років, проживає в місті Києві, Україна. Катерина — молода, активна дівчина, яка цікавиться літературою та сучасною

культурою. Вона студентка одного із київських університетів і поєднує навчання з частковою зайнятістю.

З дитинства Катерина захоплювалася читанням підліткової прози, фентезі та пригодницьких романів. Зараз її літературні смаки дещо змінилися, але інтерес до яскравих історій про життя молоді не згас. Читати для Катерини — не просто розвага, а й спосіб краще зрозуміти себе та навколишній світ.

Як активна користувачка соціальних мереж, Катерина слідкує за популярними букблогерами та впливовими літературними оглядачами. Вона любить обговорювати прочитані книжки зі своїми однодумцями у букток та бустаграм.

Катерина відкрита до нових авторів та експериментальних форматів оповіді. Її захоплюють динамічні, життєві сюжети, у яких порушуються важливі теми підліткового життя: дорослішання, самоідентифікація, стосунки, кар'єрні прагнення тощо.

Водночас Катерина високо цінує якісну белетристику, твори класичної та сучасної української літератури. Її приваблюють історії сильних, незалежних героїнь, яким довелося боротися за свої мрії та переконання.

При виборі книжки для Катерини першочергове значення мають відгуки друзів, букблогерів та літературних критиків, яким вона довіряє. Також важливими чинниками є захоплююча анотація та естетична обкладинка видання.

3.2 Розробка пропозицій щодо основних напрямів стратегії просування книжкової серії

Для ефективного просування книжкової серії серед ЦА, що домінує на відповідних платформах, були обрані такі соціальні мережі, як інстаграм та тікток. Використання цих популярних каналів комунікації дозволить максимально охопити потенційних читачів та донести до них інформацію про нові книжкові новинки через візуальний та інтерактивний контент, який є привабливим для молодіжної аудиторії.

Для ефективного просування книжкової серії серед цільової аудиторії підлітків були використані такі ключові елементи стратегії:

- 1) Використання соціальних мереж «Інстаграм» та «Тіток» для охоплення цільової аудиторії підлітків;
- 2) продовження роботи на існуючій сторінці в інстаграм з дотриманням фірмового стилю, кольорової палітри та шрифтів;
- 3) створення акаунта на платформі «Тіток» для ефективної комунікації з молодіжною аудиторією;
- 4) впровадження інформаційної кампанії «Автор Академії» з використанням унікального хештегу #автор_академії;
- 5) публікація міні інтерв'ю з авторами для ближчого знайомства аудиторії з письменниками;
- 6) використання технологій штучного інтелекту для візуалізації персонажів книжкових творів;
- 7) створення серії візуальних мемів з кумедними зображеннями котиків для формування позитивних емоцій;
- 8) використання тематичного гумору та вірусного контенту у відеоматеріалах для залучення уваги молоді;
- 9) грамотне застосування релевантних хештегів для підвищення видимості контенту та залучення нової аудиторії.

Для реалізації промоційної стратегії було вирішено продовжити роботу на вже існуючій сторінці в інстаграм, де раніше був розроблений впізнаваний нікнейм та візуальний стиль. Постало завдання гармонійно інтегрувати новий контент, зберігаючи при цьому цілісність фірмового стилю бренду, включно з кольоровою палітрою, типографікою, візуальними акцентами та загальним оформленням. Зокрема, важливо було дотриматися використання білого кольору (#FFFFFF) як основного для фону та елементів візуальних матеріалів, адже це підкреслювало чистоту, легкість та сучасність фірмового стилю бренду. Водночас, необхідно було збалансовано поєднати білий колір з невеликою кількістю акцентних відтінків, які б гармоніювали з загальною кольоровою

палітрою та створювали виразність і запам'ятовуваність дизайну, а також застосувати фірмовий шрифт e-Ukraine Head для забезпечення візуальної єдності (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 Фірмовий колір та шрифт

Рішення використати наявну сторінку в інсаграм мало низку переваг. По-перше, це дозволило зберегти вже наявну базу підписників та налагоджені комунікаційні канали з цільовою аудиторією. По-друге, збереження впізнаваного візуального стилю посприяло підтриманню зв'язності бренду та полегшило сприйняття нового контенту серед існуючих прихильників. Також було створено рішення продовжити дублювати контент і на сторінку в фейсбук.

Водночас, інтеграція нового промо-контенту з дотриманням фірмових візуальних стандартів вимагала ретельного планування та узгодження всіх елементів дизайну. Це забезпечило гармонійне поєднання нових та існуючих матеріалів в рамках єдиної концепції бренду.

Головною метою запропонованої стратегії є формування позитивного та привабливого іміджу ВЦ серед ЦА, зокрема підліткової. Ми прагнемо створити образ сучасної та прогресивної видавничої компанії, яка йде в ногу з часом, трендами та «говорить» з аудиторією спільною мовою. Крім того, важливим аспектом є висвітлення актуальної інформації пов'язаних із творчістю авторів, які співпрацюють з нашим видавництвом. Це дозволить зміцнити зв'язок з читацькою аудиторією, залучити нових прихильників та підвищити впізнаваність авторів та їхніх літературних робіт. Була запроваджена інформаційна кампанія «Автор Академії», де кожний пост супроводжувався спеціальним хештегом #автор_академії. Як зазначає Рябова К. у своїй роботі, хештег — це особливий вид тегу, який позначається символом решітки (#),

також відомим як хеш-символ. Такий спосіб тегування активно застосовується в мікроблогах та соціальних мережах [12].

Хештеги допомагають користувачам знаходити інформацію за певною тематикою, яка їх цікавить. Тому впровадження унікального хештегу в рамках нашого блогу дозволить читачам легко відстежувати публікації, пов'язані з проектом. Це забезпечить кращу видимість контенту та полегшить доступ цільовій аудиторії до актуальних матеріалів. У підготовці до реалізації проекту було проведено міні-інтерв'ю з авторами видавництва, які пишуть для підлітків.

Питання які були задані:

- 1) Ім'я та прізвище;
- 2) опубліковані книги з видавництвом;
- 3) улюблена книга в підлітковому віці;
- 4) захоплення;
- 5) мрії.

Щоб заохотити та повідомити аудиторію було опубліковано спеціальний пост-анонс, де читачі зрозуміли сенс інформаційної кампанії — зазирнути за куліси творчого процесу та ближче познайомитись з улюбленими авторами. Візуал був під'єднаний із маскотом бренду — котом Інжиром. Маскот — це герой бренду, який має відповідні цінності, риси характеру, поведінку та зовнішній вигляд, що асоціюється з брендом. Правильно розроблений маскот допомагає зробити бренд більш людяним, запам'ятовуваним та емоційно близьким для аудиторії. В маркетингу ці персонажі прийшли зі спортивних змагань — кожна команда має свого талісмана, який підіймає бойовий дух, розважає глядачів та стає впізнаваним символом команди. Маскоти також широко використовуються в індустрії розваг, продуктових брендах та для просування соціальних ініціатив. Успішний маскот повинен відображати ключові цінності бренду, бути привабливим та легко впізнаваним, а також мати свою унікальну історію та характер [27].

Серед основних аспектів стратегії просування книжкової серії «Про і для підлітків» ВЦ «Академія» було створення акаунта у популярній серед

молодіжної аудиторії у тіток. Цей крок дозволив видавництву вийти на нову платформу для ефективної комунікації зі своєю цільовою аудиторією — підлітками (Додаток Д).

Місією тіток проекту є посилення комунікаційного впливу меседжів, обраних видавництвом для промоції серії книг на підліткову аудиторію. Мета матеріалів, опублікованих в профілі, — нативно, через гумор, креативний підхід та тренди самої платформи, підвищити впізнаваність бренду «Академія» та книжкової серії, залучити нових прихильників та зацікавити молодь до читання.

Відтак, створений у рамках цієї промо-кампанії канал в тіток, подібно до вже існуючих сторінок видавництва в інших соціальних мережах, спрямований на популяризацію читання серед молодіжної аудиторії. Адже залученню молодих читачів до книжок серії повинна передувати ретельна робота з просуванням цінностей читання, культурного розвитку та саморозвитку через книги на платформах, де присутня цільова аудиторія.

На платформі тіток хештеги відіграють ключову роль у просуванні та збільшенні видимості контенту. За умови грамотного й систематичного використання цей інструмент є одним з найефективніших для залучення нової аудиторії й підвищення впізнаваності бренду. У рамках реалізації стратегії просування ми застосовували комплексний підхід до використання хештегів, що включав ретельний аналіз популярних хештегів у нашій ніші, експериментування з різними варіантами та регулярний моніторинг результатів.

Крім того, ми приділяли увагу використанню як широких, так і вузьконішевих хештегів, щоб охопити максимально широку цільову аудиторію. Також ми постійно оновлювали набір використовуваних хештегів, враховуючи тренди та зміни в популярності різних тематик. Завдяки такій ретельній та скоординованій роботі з хештегами нам вдалося значно підвищити охоплення публікацій та залучити велику кількість нових передплатників.

По-перше, для максимального охоплення української аудиторії використовувалися популярні загальні хештеги, такі як #українськийтіток,

#рекомендації, #рек, #fyp, #viral, що дозволяло потрапляти до рекомендованих відео для більшості користувачів платформи.

По-друге, для ефективного таргетування на цільову аудиторію підлітків-читачів застосовувалися тематичні хештеги, безпосередньо пов'язані з книжковою нішею та діяльністю видавничого центру. Серед них: #букток (книжковий тікток), #українськийбукток, #книги, #booktok, #book, #читання, #bookworm, #bookish, #молодіжналітература та інші (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 Хештеги для просування відео

Для реалізації тікток проекту з просування книжкової серії «Про і для підлітків» було створено ряд пропозицій щодо контенту. З метою посилення візуальної привабливості контенту для підлітків було запропоновано використати технології ШІ для візуалізації персонажів книжкових творів. Штучний інтелект — це властивість машин імітувати людський розум і когнітивні здібності. Іншими словами, ШІ може збирати та обробляти зовнішні дані, навчатися на їх основі, приймати рішення та робити висновки, подібні до тих, які зробила б людина [22]. Системи штучного інтелекту мають здатність адаптуватися й еволюціонувати, аналізуючи оточуюче середовище та накопичений досвід. Таким чином, вони можуть виконувати завдання, що традиційно вимагали людського інтелекту, такі як візуальне сприйняття, розпізнавання мовлення, прийняття рішень і переклад з однієї мови на іншу. Тож застосування передових технологій ШІ для генерування візуального контенту дозволило б створити яскраві та захопливі зображення літературних героїв, які б привернули увагу молодіжної аудиторії.

Слід зазначити, що перед застосуванням ШІ для візуалізації героїв книжкових творів було отримано належну згоду від авторів на використання їхньої інтелектуальної власності з цією метою. Це забезпечило дотримання

авторських прав та етичних норм у процесі генерації візуального контенту на основі літературних творів.

Для ефективного просування книжкової продукції серед підлітків було вирішено задіяти сучасний та популярний серед молоді інструмент — меми. Згідно із визначенням словника Британіка, мем — це одиниця культурної інформації, яка поширюється шляхом наслідування або імітації [50].

Для інтеграції методу використання мемів у стратегію просування було створено серію візуальних мемів, що відображають типові ситуації, з якими стикаються читачі під час знайомства з новими літературними творами. З метою формування позитивних емоцій та приємного візуального сприйняття контенту, центральними елементами мемів було обрано зображення кумедних котиків, які викликають посмішку та створюють атмосферу доброзичливості. Мемі дозволяють користувачам соціальних мереж реагувати на актуальні теми та життєві ситуації в гумористичній, невимушеній формі, що сприяє кращому залученню цільової аудиторії та встановленню емоційного зв'язку з контентом. Використання мемів як інструменту промо-кампанії забезпечує легку запам'ятовуваність, вірусний ефект поширення та підвищення лояльності до бренду серед молодіжної аудиторії.

Використання мемів як частини промо-кампанії забезпечило декілька переваг: по-перше, це допомогло привернути увагу підлітків завдяки модному та сучасному формату контенту. По-друге, гумористичні меми створили позитивні асоціації з книжковою серією. І нарешті, вірусний характер розповсюдження мемів сприяв ширшому охопленню цільової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду. Такий формат можливий на даній платформі у форматі фото каруселі, який дозволив урізноманітнити подачу інформації.

Використання тематичного гумору у відеоматеріалах є ефективним інструментом для залучення та утримання уваги аудиторії, особливо молодіжної. Гумор допомагає зробити контент більш цікавим, запам'ятовуваним та емоційно привабливим. Але важливо враховувати ряд застережень.

Важливо, щоб гумор був доречним та релевантним до теми контенту. Невідповідний або невдалий жарт може відштовхнути аудиторію замість того, щоб її зацікавити.

По-друге, гумор повинен бути збалансованим з іншим контентом та не перевищувати певну межу. Надмірне використання жартів може зробити контент легковажним та негативно вплинути на сприйняття бренду як серйозного та професійного.

Загалом, використання тематичного гумору у відеоматеріалах ефективний засіб для залучення уваги аудиторії, особливо молодіжної, якщо воно здійснюється виважено. Жарти повинні бути доречними, та збалансованими з іншим контентом, щоб забезпечити позитивний ефект на сприйняття бренду та досягнення маркетингових цілей.

3.3. Оцінка ефективності стратегії просування

Статистика допомагає глибше зрозуміти цільову аудиторію блогу та їхні вподобання. Це корисно для створення релевантного контенту та нових ідей для відео. Перше враження про блог часто формується на основі переглядів та вподобань.

На сторінці в інстаграм після запуску кампанії просування відбувся приріст аудиторії (+23 підписника) (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 Приріст підписників в інстаграм

Перший пост із авторкою Саною Дуткою в розділі «Статистика» отримав додаткову позначку «Вище звичайного». (Додаток Е). Допис зібрав 46 позначок «Подобається» (раніше в середньому пости збирали 20 лайків), 6 коментарів під дописом, 5 поширень та 8 збережень.

Робимо висновок, що аудиторія сприйняла такий формат (рис. 3.8).

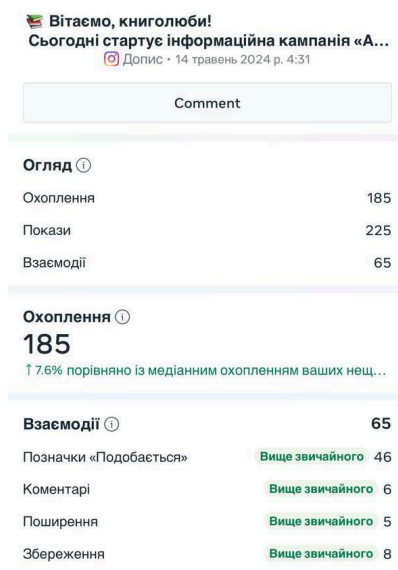


Рисунок 3.8 Статистика до поста

Такі показники залученості цільової аудиторії — кількість лайків, коментарів, поширень та збережень — свідчать про позитивний відгук та зацікавленість читачів новим контент-форматом кампанії. Представлення автора та книги в невимушеному, привабливому стилі із візуальним контентом виявилось ефективною стратегією для залучення уваги існуючих підписників видавництва та приваблення нових читачів. Порівняно з типовими інформативними анонсами, такий підхід значно підвищив рівень взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

Ключовим чинником успіху промокампанії стала активна взаємодія авторів зі своєю цільовою аудиторією на власних платформах в соціальних мережах. Автори доповнювали додатковим просуванням на своїх особистих акаунтах в соціальних мережах. Такий персоналізований контент від першої особи, що розкривав «куліси» творчого процесу допоміг створити атмосферу причетності та близькості для читачів. Це сприяло зміцненню лояльності існуючої аудиторії авторів та зацікавило нових підписників до творчості авторів та діяльністю ВЦ в цілому (Додаток Є).

Отже, синергетичний ефект промокампанії, що поєднувала зусилля видавництва та авторів забезпечив максимально широке й ефективне охоплення

цільових сегментів аудиторії. Такий комплексний підхід до промоції дозволив не лише представити письменників, а й сформувати глибший зв'язок читачів з авторами та видавництвом.

У тіток статистику можна відстежити у розділі «Аналітика» в налаштуваннях. За час створення, ведення каналу та наповнення контентом вдалося залучити 30 унікальних підписників та 346 загальних уподобань

Кількість переглядів — показник популярності контенту. Новий блог «akademiarc» має найбільше переглядів на гумористичному відео про ситуацію, коли переказуєш сюжет книги «без спойлерів» (846) та опитування «Чи користуєтесь закладками для книг?» (726).

Аналізуючи статистику переглядів блог «akademiarc» може зрозуміти вподобання своєї цільової аудиторії та створювати релевантний контент, наприклад, більше гумористичного відео про книжкову тематику, оскільки такі матеріали мають найбільшу популярність (рис 3.9)

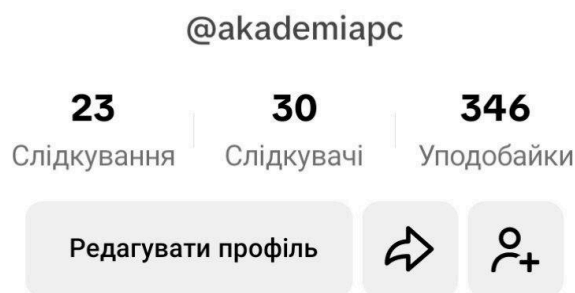


Рисунок. 3.9 Шапка профілю в тіток

Наступним важливим показником є кількість вподобань під відео. Це демонструє, наскільки контент сподобався аудиторії. Більша кількість лайків свідчить про високу популярність відео. Аналізуючи цей показник, можемо зрозуміти, який контент працює найкраще, а що потрібно вдосконалити. Наприклад, для блогу «akademiarc» найбільшу кількість вподобань (86) отримало відео-опитування про користування закладками для книг. Такий формат отримав також найбільше коментарів під роликом. Відео без обличчя, лише з візуалом « - Читаєш для знань? - Щоб відчувати» зібрало 57 лайків. Натомість відео у форматі каруселі «який ти котик» набрало лише 15 вподобань». Таким чином, статистика лайків допомагає визначити

найпопулярніші теми та зосередитися на створенні більше подібного контенту в майбутньому.

Ще одним важливим показником залученості аудиторії є кількість коментарів, репостів та збережень під відео. Високі цифри свідчать про зацікавленість глядачів контентом. Коментарі можуть містити цінні відгуки та пропозиції, які варто врахувати для покращення взаємодії з аудиторією та якості майбутніх матеріалів. Репости сприяють поширенню відео серед ширшої публіки, а збереження вказують на бажання користувачів переглянути контент пізніше. Відстеження цих метрик дозволяє зрозуміти, який формат та тематика викликають найбільший інтерес, і розробити успішнішу контент-стратегію на основі цих даних (Додаток Ж).

Вікова категорія та демографічні дані аудиторії також є важливими показниками для аналізу. Вони дозволяють зрозуміти, чи відповідає контент інтересам цільової групи.

Розподіл за країнами та регіонами демонструє, звідки походять відвідувачі. Для блогу «akademiarc» 94% аудиторії — українці. Такі дані свідчать, що контент орієнтований на потреби місцевої аудиторії. Демографічний розподіл показує стать, вік та інші характеристики підписників. Згідно зі статистикою, основну аудиторію блогу (78%) складають жінки віком 18-24 роки (рис. 3.11).

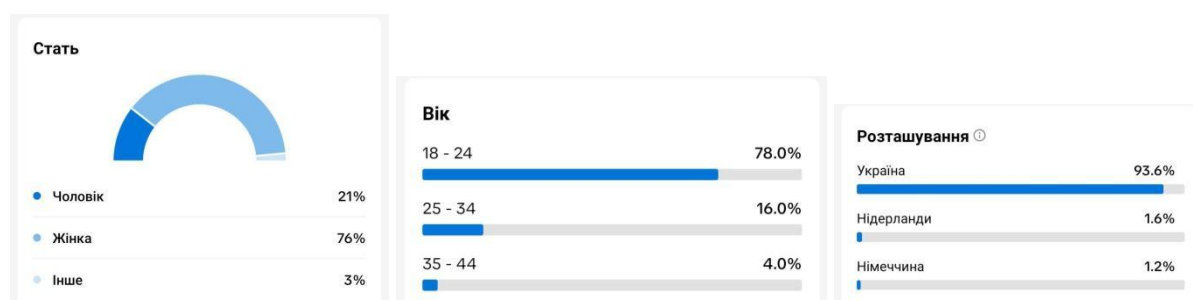


Рисунок 3.11 Аудиторія блогу

Ретельний аналіз таких даних допомагає створювати максимально релевантний контент для своєї цільової групи користувачів, враховуючи їхні географічні, вікові та гендерні особливості. Це сприяє підвищенню залученості та лояльності аудиторії.

Ретельний аналіз профілю в тікток є невід'ємною частиною стратегії просування блогу «akademiarc». Вивчення статистики допоможе визначити найбільш успішні публікації та зрозуміти, які теми і формати відео найкраще резонують з цільовою аудиторією. Завдяки такому аналізу блогер зможе створювати більш цікавий контент, який відповідає інтересам підписників. Як результат, це сприятиме збільшенню кількості фоловерів та підвищенню їхньої активності — лайків, коментарів, репостів і переглядів відео на каналі. Регулярний моніторинг статистичних даних і коригування контент-стратегії на основі цих даних є запорукою успішного розвитку блогу і зростання залученої аудиторії.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було розроблено ефективну стратегію просування книжкової серії «Про і для підлітків» видавничого центру «Академія»

у соціальних мережах. Першочерговим кроком стало ретельне вивчення цільової аудиторії за соціально-демографічними та поведінковими характеристиками, що дозволило створити портрет типового споживача.

Основними напрямками промо-стратегії стали промоційні активності в інстаграм, фейсбук, тікток та залучення авторів до персоналізованих комунікацій із читачами. Для інстаграм було розроблено унікальний хештег #автор_академії та візуальний контент із персонажами з використанням технологій ШІ. У тікток акцент було зроблено на створенні гумористичного відео-контенту і мемів, релевантних для молодіжної аудиторії.

Активна взаємодія авторів зі своїми аудиторіями через особисті акаунти та сторітелінг сприяла зміцненню лояльності читачів та зацікавленості діяльністю видавництва. Синергія зусиль видавництва та письменників забезпечила максимально широке охоплення цільових сегментів.

Оцінка ефективності стратегії продемонструвала позитивні результати у вигляді приросту аудиторії, високих показників залученості та лояльності

читачів. Моніторинг статистичних даних в соціальних мережах дозволив виявити найбільш успішні типи контенту для подальшої оптимізації стратегії.

Загалом, запропонована стратегія просування книжкової серії виявилася дієвою та результативною, продемонструвавши актуальність використання сучасних цифрових інструментів для ефективних комунікацій із цільовою аудиторією у видавничій галузі.

ВИСНОВКИ

Було ґрунтовно досліджено проблематику розробки ефективної стратегії просування книжкової серії «Про і для підлітків» видавничого центру «Академія». Актуальність даної теми зумовлена стрімко зростаючим попитом на сучасну якісну літературу серед підліткової цільової аудиторії в Україні та світі, а також загостренням конкурентної боротьби між провідними вітчизняними видавництвами на цьому перспективному ринку.

У теоретичній частині роботи досліджено концептуальні засади розробки ефективної маркетингової стратегії просування книжкової продукції, специфіку ринку підліткової літератури в Україні та світі. Особливу увагу приділено аналізу унікальних характеристик і особливостей сприйняття цільової аудиторії — сучасних підлітків, ретельно вивчено наукові напрацювання у сферах видавничої справи, маркетингу та психології підліткового віку.

Результати ґрунтовного аналізу ринку літератури для підлітків виявили стійку тенденцію до зростання попиту на цю категорію книжкової продукції, особливо на жанри фентезі, пригодницької белетристики, романтичної прози, сучасної поезії та рок-поезії. Встановлено, що підлітки насамперед цікавляться особистісними характеристиками літературних героїв, мотивами їх вчинків та здатністю співвіднести описані події та переживання зі своїм власним досвідом. Також підтверджено важливу роль цифрових технологій та зростаючу популярність електронних форматів книг. Серед провідних гравців українського книжкового ринку для підлітків найбільші конкурентні позиції займають видавництва «Ранок», «Віват», «Видавництво Старого Лева» та низка інших.

На основі системного опрацювання теоретичних засад і результатів аналізу ринку розроблено комплексну стратегію просування книжкової серії «Про і для підлітків» у найпопулярніших серед молодіжної аудиторії соціальних мережах — «Інстаграм», «Фейсбук» та «Тікток». Її ключовими елементами

стали: детальне вивчення портрету цільового споживача за соціально-демографічними та поведінковими ознаками; створення унікального брендового хештегу #автор_академії; генерування якісного, креативного, інтерактивного візуального контенту із залученням ШІ-технологій для візуалізації персонажів; активне залучення авторів до персоналізованих комунікацій з аудиторією через сторітелінг, челенджі, прямі ефіри, конкурси; продукування гумористичного контенту у форматі мемів і коротких відео.

Реалізація розробленої стратегії принесла вагомі позитивні результати, що підтверджується значним приростом аудиторії видавництва в соціальних мережах, високим рівнем залученості читачів у взаємодії з контентом і формуванням лояльного ставлення до бренду. Постійний моніторинг ключових метрик дозволив виявити найбільш успішні та резонансні типи контенту для подальшої оптимізації промо-активностей.

Отже, запропонована стратегія продемонструвала високу ефективність інноваційного комплексного підходу із застосуванням сучасних цифрових інструментів та контент-маркетингу для успішного просування літератури серед важливого сегменту підлітків. Результати дослідження можуть бути використані видавничим центром «Академія» та іншими вітчизняними видавництвами для популяризації своїх книжкових продуктів серед молодіжної аудиторії та зміцнення конкурентних позицій на ринку літератури для підлітків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / пер. з англ. О. Замойська. 4-е вид. Київ : Наш формат, 2018. 200 с.
2. Божкова В.В., Дериколенко О.М. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1.
3. Верещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishind, 2023. 200 с.
4. Вздутьська В. Українська підліткова література 2000–2015 років (Стислий огляд художньої прози). Дивослово. 2016. № 1 (706). С. 48–52.
5. Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ. Вісник Книжкової палати. 2017. № 2 (247). С. 7–9.
6. Горобець О.О. Статистичний аналіз книговидання в Україні та світі. Статистика України. 2018. № 2.
7. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling/ пер. О. Жукова. Київ : Видавництво Букшеф, 2022. 432 с.
8. Крайнікова Т.С., Рижко О.М. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. Обрії друкарства. 2023. № 2(14). С. 127–139.
9. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків : Віват, 2019. 240 с.
10. Муштай В.А., Макаренко Н.О., Макарова В.В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. Modern Economics. 2023. № 38. С. 99-105.

11. П'ятикоп О.Є., Міроненко Д.С., Єрьоменко О.М. Рекомендаційна система підбору цільової аудиторії в соціальній мережі Instagram. Збірник "Наука та виробництво", розділ: Інформаційні технології, вип. 20. Маріуполь, 2019. С. 195-200.
12. Рябова К.О. Функції хештегу як мікротексту. Науковий журнал "Закарпатські філологічні студії", том 1, вип. 9. Ужгород, 2019. С. 129-132.
13. Тихонович В.М., Грувер А. Психологічні чинники впливу на поведінку споживача: емоції. Зміни харчового законодавства в Україні відповідно до вимог ЄС : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 15 груд. 2020 р. Харків : ХТЕК КНТЕУ, 2020. С. 53–56.
14. Федорук М.О., Рощина Н.В. Використання "сарафанного радіо" як елементу маркетингової стратегії просування товару : thesis. 2016.
15. Хадарцев О.В. Сучасні особливості просування бренду: аватар клієнта. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 11 бер. 2021 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 265–268.
16. Caldwell J. Voice and Tone Strategy: Connecting with People through Content. XML Press, 2020. 128 p.
17. Cova B., Saucet M. The secret lives of unconventional campaigns: Street marketing on the fringe. Journal of Marketing Communications. 2015.
18. Erik N. The Ultimate Guide to Book Marketing: The 80/20 System for Selling More Books (Ultimate Author Guides). Independently published, 2020. 361 p.
19. Godin G., Kennedy A. Social media marketing for business 2021 6 books in 1: Plan your Success with the Ultimate Course for Beginners to Master Facebook, Instagram, YouTube, SEO, Become an Influencer, and Make More Money. Independently published, 2020. 826 p.

Електронні ресурси:

20. Академія (2022, 15 квітня). Українським дітям – українську книгу [Оновлення статусу]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CcYJfuHt3cf/?igsh=MW51MnNvd3lreDZ3bw%3D%3D>

D

21. Видавці: Війна не відбила в українців інтересу до книжок. URL: <https://detector.media/infospace/article/217614/2023-10-03-vydavtsi-viyna-ne-vidbyla-v-ukraintsiv-interesu-do-knyzhok/> (дата звернення: 14.03.2024).

22. Від Ш до І: що таке штучний інтелект та як він трансформує світ. URL:

<https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shho-take-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039> (дата звернення: 14.03.2024).

23 Віхола (2024, 19 січня). Даруємо всі книжки "Віхоли" за донат на ЗСУ! [Оновлення статусу]. Facebook.

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=892804076179773&set=a.539583481501836&type=3&ref=embed_post

24. Гавриш Ю.О., Змітрович Д.Д., Кухарук А.Д. Особливості оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108676/103640> (дата звернення: 14.03.2024).

25. Гарбар Ж., Гарбар В. Маркетингові інструменти та стратегії просування товарів на міжнародні ринки. Наукові інновації та передові технології. 2022. № 10(12). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10\(12\)-214-225](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10(12)-214-225) (дата звернення: 14.03.2024).

26. Дорослі читають підліткову літературу. Розмова про книжковий ринок у світі та Україні. LIGA. URL: <https://life.liga.net/rozvagy/article/vzroslye-chitayut-podrostkovuyu-literaturu-razgovor-o-knijnom-rynke-v-mire-i-ukraine> (дата звернення: 14.03.2024).

27. Маскот, персонаж, талісман: навіщо брендам потрібні герої. URL: <https://omgagency.me/blog/maskot-personazh-talisman-navishho-brendam-potribni-geroyi/> (дата звернення: 14.03.2024).

28. Моді М.М.О. Бізнес-стратегії просування товарів на ринку: економіко-фінансовий та управлінський детермінанти, ефективність методів : master's thesis. 2019. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74431> (дата звернення: 14.03.2024).

29. Мостова А. Роль інструментів просування інтернет-магазинів у формуванні стратегії цифрового маркетингу. Наукові перспективи. 2022. № 10(28). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-10\(28\)-181-195](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-10(28)-181-195) (дата звернення: 14.03.2024).

30. Найкращі дитячі та підліткові книжки 2023 року за версією БараБуки - Learning.ua. URL: <https://learning.ua/blog/202302/naikrashchi-dytiachi-ta-pidlitkovi-knyzhky-2022-rok-u-za-versiieiu-barabuky/> (дата звернення: 14.03.2024).

31. Парненко Д.А. Формування стратегії просування бренду в соціальних мережах : master's thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86816> (дата звернення: 14.03.2024).

32. Перезозова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76> (дата звернення: 14.03.2024).

33. Полковниченко С.О., Срібна А.В. Формування стратегії просування бізнесу на B2B ринку в digital-середовищі. Ефективна економіка. 2023. № 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.63> (дата звернення: 14.03.2024).

34. Про видавничу справу. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр> (дата звернення: 14.03.2024).

35. Про освіту. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 14.03.2024).

36. Просування за допомогою соцмереж. 10 потужних стратегій для E-commerce - Genius.Space. URL:

<https://genius.space/lab/prosuvannya-za-dopomogoyu-sotsmerezh-10-potuzhnih-strategij-dlya-e-commerce/> (дата звернення: 14.03.2024).

37. Рейтинг українських видавництв. BookForum. URL: <https://bookforum.ua/p/rejtyng-ukrayinskyh-vydavnytstv> (дата звернення: 14.03.2024).

38. Рудник М.О. Удосконалення стратегії просування бренду у соціальній мережі : master's thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86856> (дата звернення: 14.03.2024).

39. Самчук В. Подієвий маркетинг у стратегії просування бренду. Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. 2022. Т. 145, № 5. С. 113–123. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)07](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)07) (дата звернення: 14.03.2024).

40. Специфіка розроблення стратегії маркетингу для просування культурно-розважальних послуг : thesis. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64856> (дата звернення: 14.03.2024).

41. ТОП-20 українських видавництв, які друкують книги для дітей. URL: <https://tvoymalysh.com.ua/uk/kid-territory/book/15169-top-20-ukrainskih-vidavnytstv-yaki-drukuyut-knigi-dlya-ditey.html> (дата звернення: 14.03.2024).

42. Тотальне аудіо! Чи переможе аудіокнижка інші формати і хто відродив цей формат на українському ринку. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/totalne-audio-chy-peremozhe-audioknyzhka-inshi-formaty-i-khto-vidrodyv-tsey-format-na-ukrainskomu-rynku/> (дата звернення: 14.03.2024).

43. Олена Рижко, письменниця. Мені часто ставлять питання: як писати про секс для підлітків? Кажу: акуратно. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2720870-olena-rizko-pismennica.html> (дата звернення 15.03.2024).

44. УАВК. Українська Асоціація Видавців та Книгорозповсюджувачів – Книговидавнича діяльність сучасної України: стан, тенденції та перспективи розвитку. URL: <http://upba.org.ua/index.php/uk/zakonodavstvo/knyzhkova-palata/item/279-knyhovy>

давnycha-diialnist-suchasnoi-ukrainy-stan-tendentsii-ta-perspektyvy-rozytku (дата звернення: 14.03.2024).

45. Філь Н.В. Товарні стратегії підприємства та економічний інструментарій просування товарів на ринку : master's thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/71326> (дата звернення: 14.03.2024).

46. Що читати сучасним дітям і підліткам: рекомендовані читацькі списки. URL: <https://www.barabooka.com.ua/shho-chitati-suchasnim-dityam-i-pidlitkam-rekomendovani-chitats-ki-spiski/> (дата звернення: 14.03.2024).

47. 11 кращих підліткових книжок за версією премії «Навиворіт» - Learning.ua. URL: <https://learning.ua/blog/202002/11-krashchykh-pidlitkovykh-knyzhok-za-versii-eiu-premii-navyvorit/> (дата звернення: 14.03.2024).

48. Clyzhuk O.A. Literary education of teens in Ukraine: psychological and pedagogical bases. Science and Education a New Dimension. 2019. Vol. VII(208), no. 85. P. 45–48. URL: <https://doi.org/10.31174/send-pp2019-208vii85-11> (дата звернення: 14.03.2024).

49. Cova B., Saucet M. The secret lives of unconventional campaigns: Street marketing on the fringe. Journal of Marketing Communications. 2015. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2411026 (останнє звернення: 18.03.2024).

50. Meme. Cultural concept. URL: <https://www.britannica.com/topic/meme> (дата звернення: 14.03.2024).

51. Vivat (2024, 20 січня) Vivat та БФ Гуркіт збирають на пікап для ППО [Оновлення статусу]. Facebook. https://www.facebook.com/vivat.book.com.ua/posts/390306446989481/?paipv=0&ea_v=AfbG_f7epLmBcyF3hn3-MiCr-ur5iYAD5QZbekqS5aQhzXAOQUXuGDLJNsaPM7A3iQ4&_rdr

ДОДАТКИ

Додаток А
 Пост про благодійну акцію від видавництва «Віват»

ПОСТАВ РОСІЙСЬКУ КНИГУ В КУТОК!

Vivat долучається до збору БФ Гуркіт на пікап для ППО

Vivat
 20 січень · 🌐

🔥 Vivat та БФ Гуркіт збирають на пікап для ППО 🔥

Приносьте у книгарні Vivat макулатуру та російські книжки на переробку. Виручені кошти будуть спрямовані на збір.

Збираємо на авто (підвищеної прохідності типу "пікап 4x4", дизельний, з механічною коробкою передач та комплектом шин для бездоріжжя) для 1 МВГ (мобільно-вогнева група), яка працюватиме на напрямку, де найчастіше перетинаються траси шахедів.
Гуркіт

За кожні 5 кг макулатури — знижка -30% на чек на наступну покупку... **Більше**
 — з Гуркіт.

👍❤️ 546 126 🗨️ 410 📌

Подобається Коментувати Поширити

Найактуальніші ▾

Liudmila Severin

Коментувати як Alina Vidomenko

[51]

Додаток Б

Пост про благодійну акцію від видавництва «Віхола»

**Даруємо
ВСІ книжки «Віхоли»
за донат на ЗСУ**

**87
книжок**

Віхола
19 січень · 🌐

Даруємо всі книжки "Віхоли" за донат на ЗСУ!

Друзі, за донат у розмірі 250 грн ви отримаєте можливість виграти повну бібліотеку наших книжок, які ми видали за усі роки нашої роботи. А це 87 книг!

Гроші ми збираємо для підрозділу аеророзвідників бригади "Чорний ліс", які виконують бойові завдання на передовій лінії фронту.

Мета хлопців — зібрати 700 тисяч грн на закупівлю двох комплексів літаків-камікадзе. ... [Більше](#)

👍 812 🗨️ 145 📤 311

Подобається Коментувати Поширити

Найактуальніші

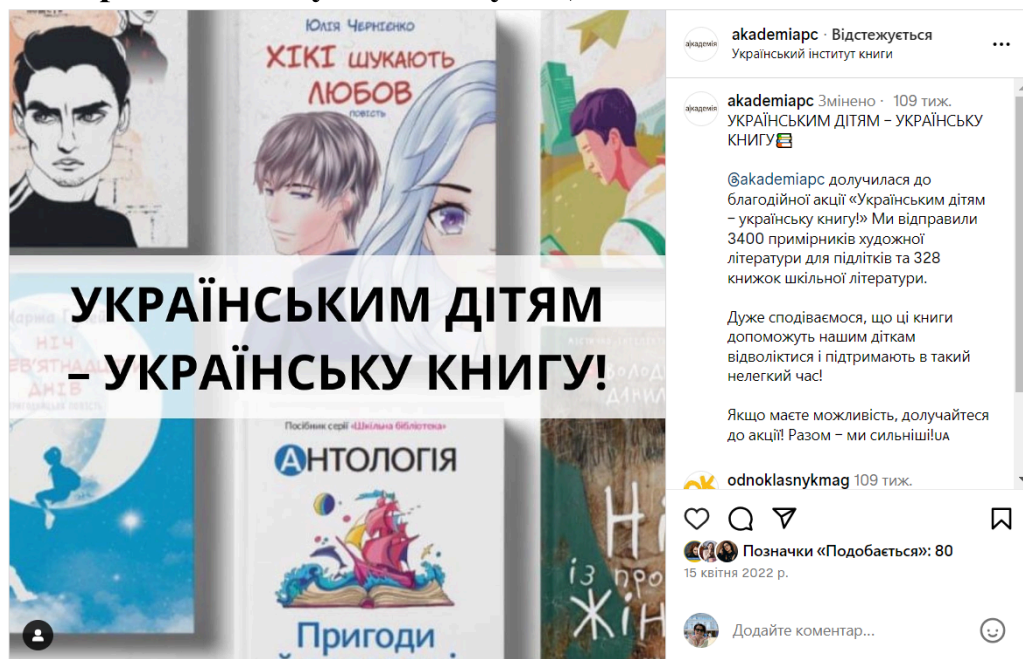
Автор
Віхола
Дякуємо! Друзі, разом із вами ми збрали уся суму і навіть трішки

Коментувати як Alina Vidomenko

[22]

Додаток В

Пост про благодійну ініціативу ВЦ «Академія»



[20]

Додаток Г
Автори та книги серії «Про і для підлітків» ВЦ «Академія»

| № | Автори | Книги |
|---|-----------------|--------------------------------------|
| 1 | Віоліна Ситнік | Лалі |
| | | Демони бажань (співавторка) |
| | | Маски чужих ролей |
| | | Перше побачення (співавторка) |
| 2 | Софія Бенза | Мить після страху |
| | | Назустріч собі |
| | | Ще не в курсі, але.... (співавторка) |
| 3 | Сана Дутка | Така, як є |
| 4 | Олена Терещенко | Таємниці на межі світів |
| | | Громовий амулет |
| 5 | Оксенія Бурлака | Поцілунок був не останній |
| | | Табу на поцілунки |
| | | Розірваний кадр |
| | | Непотрібні |
| 6 | Сергій Гридін | Незрозумілі |
| | | Така любов (співавтор) |
| | | Відчайдушні |
| | | Не-ангел |
| 7 | Марта Гулей | Одного дня вона розкаже |
| | | Очі з чорного дзеркала (співавторка) |
| | | Ніч із дев'ятнадцяти днів |
| | | Ще не в курсі, але...(співавторка) |
| 8 | Василь Теремко | 16 весна |

Продовження таблиці

| | | |
|----|---------------------|--------------------------------------|
| 9 | Валерія Савотіна | Ти все зміниш учора |
| 10 | Юлія Чернієнко | Хікі шукають любов |
| | | Помста |
| 11 | Олена Рижко | Ужалений зрадою |
| | | Мишоловка |
| | | Король Даркнету |
| | | Знає тільки Мару |
| | | Дівчина з міста |
| 12 | Тетяна Руменко | Магічна зброя панцоходів |
| 13 | Микита Гайдамака | Кібершулер |
| | | Перше побачення (співавтор) |
| 14 | Алевтіна Шавlach | Пампуха |
| | | Очі з чорного дзеркала (співавторка) |
| 15 | Саша Грищенко | Винятки із правил |
| 16 | Ірина Мацко | Кава по-дорослому |
| | | перехідний вік...моєї мами |
| | | Така любов (співавторка) |
| 17 | Оксана Сайко | Нетутешній |
| | | Птахи завжди повертаються |
| 18 | Ольга Лілік | Чорний дощ |
| 19 | Марія Морозенко | Я закохалася |
| | | Така любов (співавторка) |
| 20 | Надя Біла | Крута компанія |
| | | Така любов (співавторка) |

Продовження таблиці

| | | |
|----|-----------------|------------------|
| 21 | Ольга Купріян | Солоні поцілунки |
| 22 | Віталій Медвідь | Думай вгору |

Розроблено автором

Додаток Д Наповнення контентом на сторінці в тікток

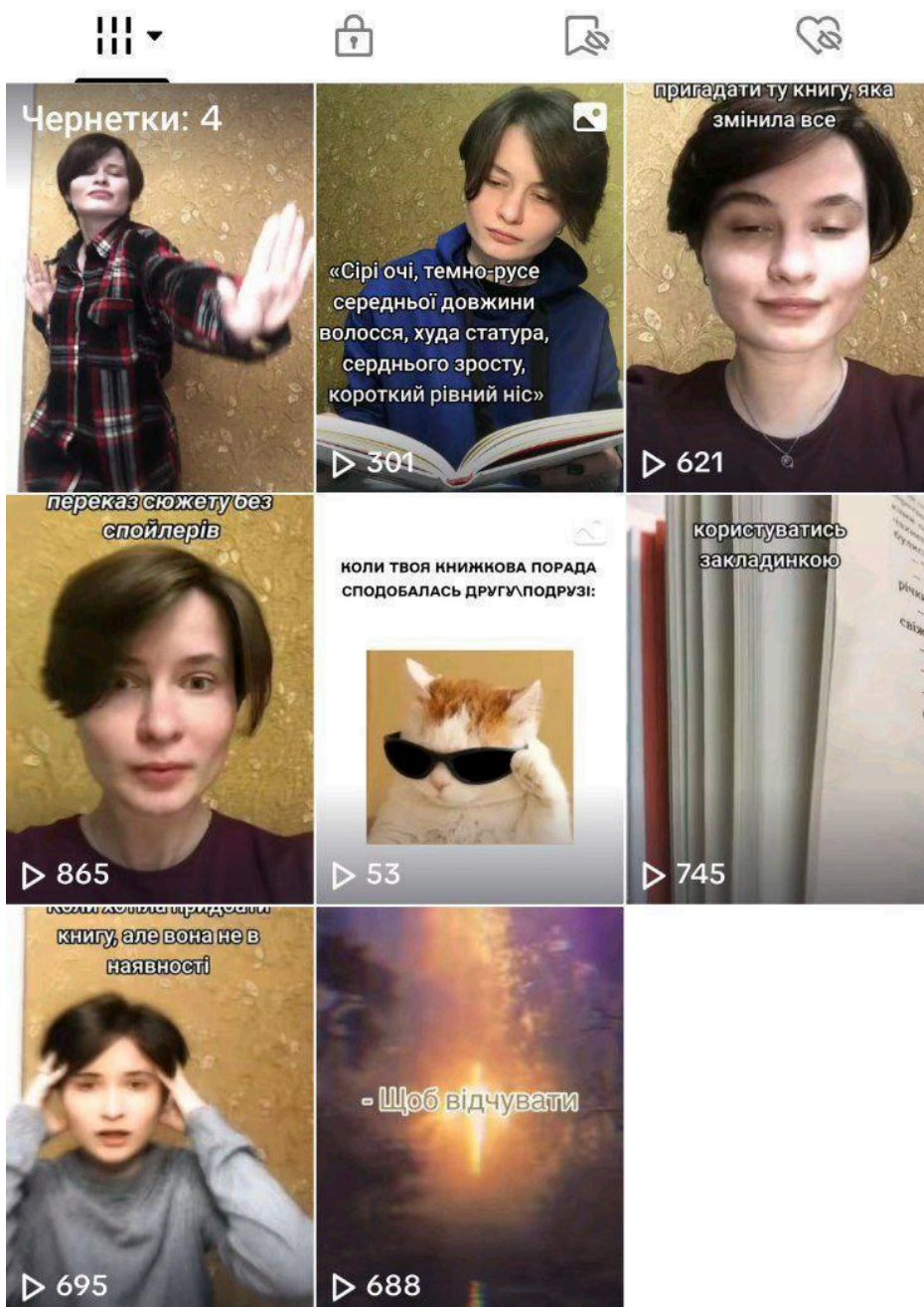
akademiapc 1



Наш сайт 📍

<https://academia-pc.com.ua>

Instagram



Розроблено автором


Додаток Е

Пост в інстаграм із інформаційної кампанії #автор_академії

академія > твоя суперсила!

ЗНАЙОМСТВО З АВТОРКОЮ

САНА ДУТКА




Розроблено автором

акademiaрс

Сьогодні стартує інформаційна кампанія «Автор Академії». Ми розповімо про секрети створення улюблених книг і зустрінемося з персонажами, які оживають на їх сторінках.

Цикл зустрічей розпочинаємо розмовою з молодою і талановитою письменницею, авторкою книги «Така, як є» @sanaa_dutkaa <https://academia-pc.com.ua/product/takayak-ye-povist-dlya-pidlitkiv-vcz-akademiya>. Пропонуємо коротке, але цікаве мініінтерв'ю, щоб ближче ознайомитися з її творчістю та світоглядом.

🌟 Улюблена книга в підлітковому віці?

Я читала надто багато книг, які варто було б читати трішки пізніше. Але ще відтоді люблю філософські та глибокі історії. Обожаю «Бог завжди подорожує інкогніто» Л. Гунеля та «Дев'ять кроків назустріч вітру» М. Іваська. Ці дві книги справили на мене сильне враження.

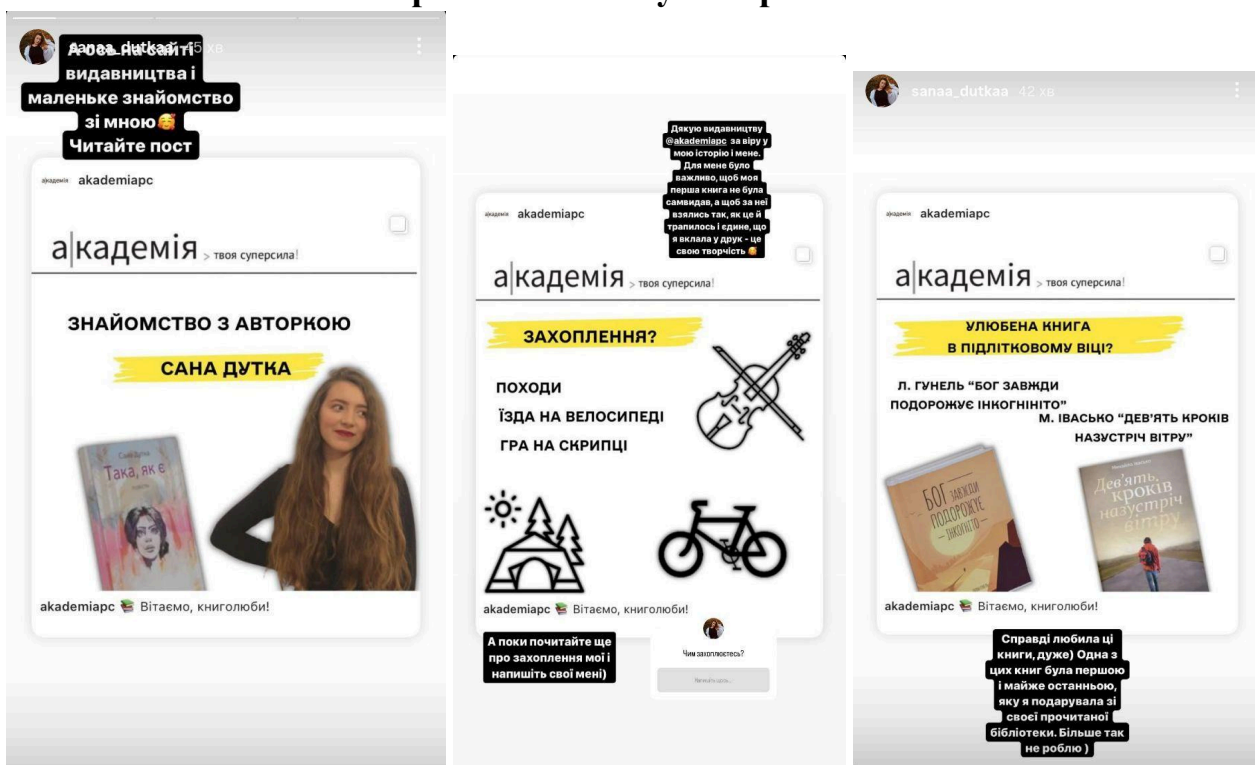
🔥 Захоплення?

Я захоплююся природою, ходжу в походи (зокрема, в гори), катаюся на велосипеді, роликах, граю на скрипці, займаюся спортом та йогою, люблю танцювати. Інколи здається, що мені недостатньо одного життя, аби пізнати весь цей прекрасний світ. Я не люблю себе обмежувати, тому, тільки-

👍👍👍 Уподобали kudryavaaaaa і ще 49
4 дн. тому

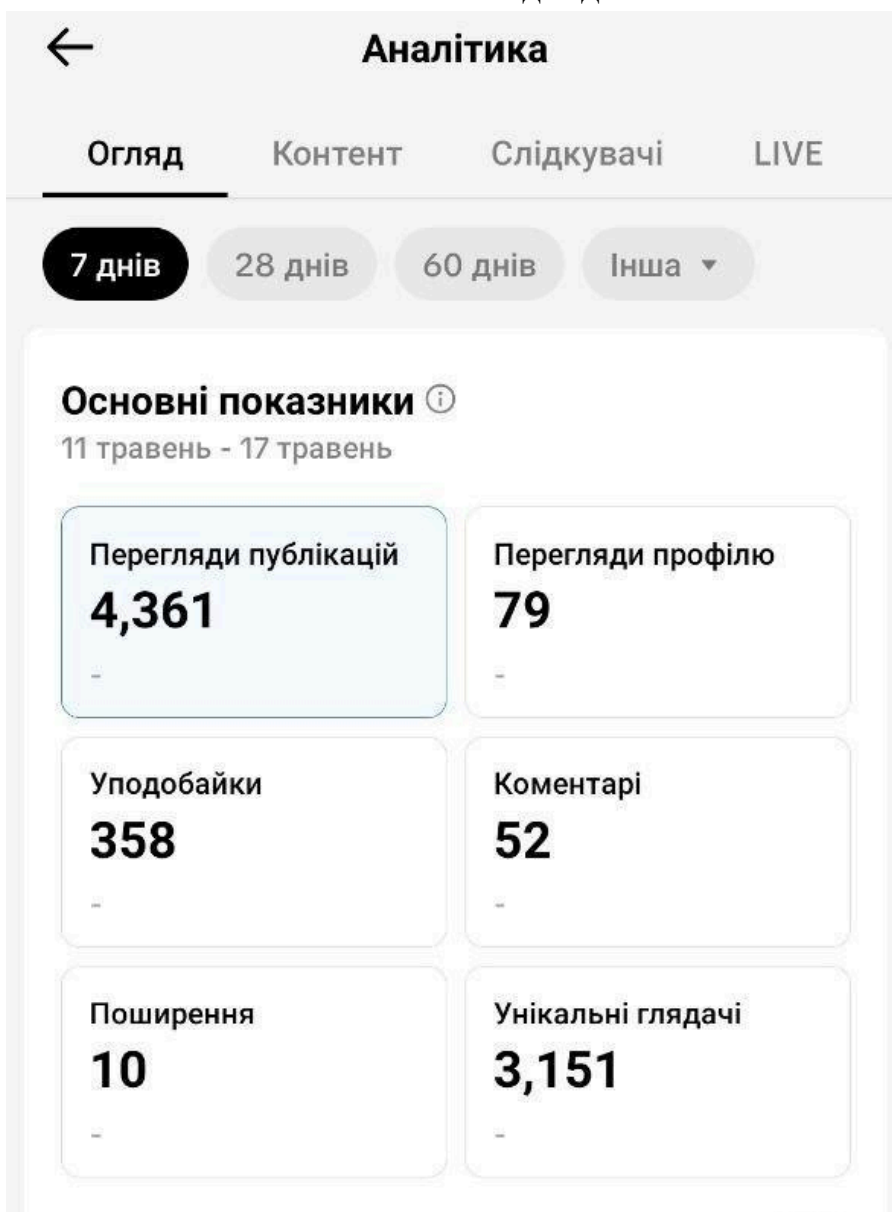
😊 Додайте коментар... [Публікувати](#)

Додаток Є Поширення контенту авторами



Розроблено автором

Додаток Ж
Статистика під відео в тікток



Розроблено автором