

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**Створення та наповнення інстаграм-сторінки Видавничого
дому «КІЙ»**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Фіголь Н.М.
(підпис)

«___» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«___» _____ 20__ р.

Студентки групи ВСР6-2-21-4.0д
денної форми навчання
спеціальність: 061 «Журналістика»
освітня програма: 061.00.03
«Видавнича справа та редагування»
Попова Марина Олександрівна

Науковий керівник:
Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Фіголь Надія Миколаївна

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту	3
----------------------	---

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП	4
-------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Історія створення та розвитку Видавничого дому «КИЙ»	6
1.2. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	10
1.3. Аналіз конкурентного середовища	14

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ВИДАВНИЧОГО ДОМУ «КИЙ»

2.1. Загальні характеристики інстаграм-сторінки Видавничого дому «КИЙ»	16
2.2. Економічні аспекти реалізації проєкту.....	17
2.3. Способи просування інстаграм-сторінки Видавничого дому «КИЙ».....	18

РОЗДІЛ 3. НАПОВНЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ВИДАВНИЧОГО ДОМУ «КИЙ»

3.1. Основні критерії публікування постів	19
3.2. Підготовка контенту до публікування	20

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ	25
---------------	----

ЧАСТИНА І. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме

Інстаграм-сторінка Видавничого дому «КИЙ»: publishing_house_kyi.

Інстаграм-сторінка подає інформацію про видавництво та знайомить аудиторію з асортиментом книжок, наповнена фотографіями видань, описом та анотаціями.

Інстаграм-сторінка не призначена для прямого продажу книжок, але в описі міститься посилання на сайт, де можна ознайомитися з інформацією про можливість придбання видань.

Задля більшої кількості контенту, використані цитати з деяких книжок видавництва та цікаві історії, які можуть заохотити аудиторію до подальшого знайомства з видавництвом та книжками.

Також завдяки інстаграм-сторінці можна дізнатися про актуальні події Видавничого дому «КИЙ», до прикладу, про презентації книжок. Інформація про презентації книжок передбачає відповіді на запитання: яке видання вийшло друком, час та місце проведення заходу.

Інстаграм-сторінка створена для читачів, викладачів, екскурсоводів, студентів, а також потенційних авторів.

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Сучасний ринок українського книговидання змінюється та вдосконалюється достатньо швидко. Після початку повномасштабного вторгнення попит на українську літературу, а головне, українською мовою, виріс в рази. Видавництва, тематикою яких є історія України, в тому числі й мистецтвознавство, архітектура України, видатні діячі та події, зараз користуються значним попитом [1].

Український ринок книговидання наразі є одним з важливих аспектів ідентичності українського народу. Кожна книжка, видана українською мовою, є доказом того, що Україна була, є і буде існувати не лише територіально, а й зі своєю історією, правдою та розвитком [2].

Сучасні тенденції розвитку бізнесу мають свої правила. Соціальні мережі впливають на значну частину аудиторії, і одним із завдань бізнесу є обрання оптимальної для себе платформи для розвитку та залучення нової аудиторії [3].

Платформа «Інстаграм» дає можливість розповісти про видавництво та показати асортимент книжок, що є першим кроком до купівлі видань. Завдяки Instagram Analytics можна проаналізувати ефективність постів, залучення аудиторії, конверсії, сформулювати подальший план розвитку видавничого процесу [4].

Видавничий дім «КІЙ» – це видавництво, яке почало свій шлях у 1995 році в Києві [5]. Важливість розвитку саме цього видавництва та залучення нової аудиторії стало поштовхом до створення інстаграм-сторінки для Видавничого дому «КІЙ».

Актуальність проєкту полягає в тому, що створення та розповсюдження книжок про історію України, архітектуру та культурних діячів завжди користується попитом серед своєї аудиторії. Платформа «Інстаграм» дає можливість розповідати про книжки та показувати їх, а це є першим кроком до знайомства аудиторії з книжками та видавництвом.

Створення інстаграм-сторінки дає можливість видавництву стати більш популярним на українському ринку книговидавання, залучити нову аудиторію, завдяки чому збільшити продажі книжкової продукції.

Об'єктом дослідження є інстаграм-сторінка Видавничого дому «КІЙ».

Мета проєкту – створення та наповнення інстаграм-сторінки Видавничого дому «КІЙ».

Завдання бакалаврського проєкту:

- проаналізувати історію створення та становлення Видавничого дому «КІЙ» на ринку українського книговидавання;
- проаналізувати цільову аудиторію проєкту;
- дослідити ринок конкурентів інстаграм-сторінки;
- зробити SWOT-аналіз інстаграм-сторінки Видавничого дому «КІЙ»;
- Контент-аналіз інстаграм-сторінки Видавничого дому «КІЙ».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Історія створення та розвитку Видавничого дому «КИЙ»

Як зазначає головна редакторка Видавничого дому «КИЙ», видавництво з'явилося на культурологічній мапі столиці України у 1997 році. Основними напрямками роботи було, і є дотепер: підготовка та видання архітектурно-історичних, культурологічних, історичних, біографічних досліджень та нарисів про столицю України, видатних киян, а також про інші міста України. Як зазначено у статті про Видавничий дім «КИЙ», воно спеціалізується на виданні нарисів про столицю України кінця XIX та початку XX століття. Видає близько 5 найменувань видань на рік [6].

Місія видавництва – зробити свій внесок у написання важливого для України, до прикладу, історичні події, видатні діячі та місця, про які є що розповісти.

Автором першої книжки, яка вийшла у світ у видавництві, став Михайло Рибаків «Невідомі та маловідомі сторінки історії Києва». Наклад цього видання становив 10 000 примірників [7].

Згодом, завдяки співпраці Видавничого дому «КИЙ» з Музеєм історії міста Києва вдалося заснувати бібліотечну серію, яка мала назву «Бібліотека Музею історії міста Києва». У цій серії вийшли друком і побачили світ такі видання:

- «Меценати Києва» Віталія Ковалинського (1998);
- «Архітектор Городецький» (1999, 2013) Дмитра Малакова;
- «Хрещатик відомий і невідомий» (2003) Михайла Рибаків;
- «Особняки Києва» (2004) Ольги Друг і Дмитра Малакова;
- Фотоальбоми «Київ 1941–1943» (2000) Дмитра Малакова;
- «Київ 1939–1945» (2005) Дмитра Малакова;
- Серія мініатюрних подарункових видань;
- «Словник-довідник музейного працівника» (2013).

Тісна співпраця видавництва з Музеєм історії міста Києва сприяла популяризації знань не лише про Київ, історичні факти про життя міста, ролі

киян у щорічних збірниках матеріалів науково-практичних конференцій Музею «Київ і кияни», які також випускалися у видавничій серії «Бібліотека Музею історії міста Києва». Упродовж 12 років побачили світ 12 випусків збірника.

Видавництво співпрацювало і з іншими авторами, тематику видань яких визначала насамперед історія або сучасність столиці України. Серед таких видань:

- «Шулявка та Жовтневий район в історії Києва» (2001) Дмитра Стефановича;
- «Прогулянки старим Подолом» (2003,2009) Ірини Плотнікової;
- «Київський тролейбус» (2009) Костянтина Козлова і Стефана Машкевича;
- «Про Київ і моїх сучасників» (2013) Івана Салія та інші.

У видавничій серії «Бібліотека української фантастики» вийшли книжки молодих прозаїків-фантастів Тимура Литовченка і Сергія Верховського «Апокаліпсис по-київські» і «Ера електрики» теж у цьому видавництві.

Книжкою про архітектора Сергія Григор'єва розпочалася нова видавнича серія «Повертаємо із забуття». У цій серії побачили світ видання про київських архітекторів: С. Григор'єва, В. Осьмака, В. Безсмертного, М.Шехоніна.

Останнім прижиттєвим виданням Дмитра Малакова у цій серії стала книжка «При киян відомих і призабутих», вона побачила світ у 2019 році, вже після смерті автора. Крім розповідей про ще двох київських архітекторів В. Листовничого і М. Даміловського, а також доповнень, зроблених автором до вже опублікованих розповідей про київських зодчих, до книжки увійшли розповіді про тих киян, про яких ще мало було на той час відомо широкому читацькому загалові.

Продовженням серії «Повертаємо із забуття» стала книжка Дмитра Назаренка «Київські медики. Портрети», яка побачила світ наприкінці 2024

року і презентація якої відбулася після повернення автора з лав ЗСУ. Ця книжка стала не лише продовженням серії, а й важливою для подальшого розвитку видавництва на українському ринку книговидавання. На сторінці в інстаграмі Видавничого дому «КІЙ» можна побачити пост, в якому анонсувалася презентація книжки «Київські медики. Портрети». Саме на цій презентації автор видання Дмитро Назаренко розповів важливі історії про лікарів, які зробили величезний внесок не лише у медицину, а й у громадське, повсякденне життя тодішнього Києва.

Продовження серії «Повертаємо у забуття» стало ще одним етапом розвитку видавництва.

Зі слів головної редакторки Виданичого дому «КІЙ», за час свого існування видавництво пережило чимало змін і перетурбацій, пов'язаних зі зміною організаційно-правової форми власності підприємства, однак незмінними залишалися мета і завдання видавництва — створення та видання книг і брошур краєзнавчої тематики, зокрема — києвознавства. Ці видання є впізнаваними. І навіть зараз, хоча вже минуло чимало часу з дня виходу цих книжок, вони незмінно користуються попитом серед читачів, які цікавляться історією рідного краю.

Дослідження історії створення та становлення видавництва на українському ринку книговидавання є важливим, адже те, що з початку 1997 року, а тобто від видання першої книжки, інформації у широкому доступі про видавництво немає. Звертаючись до актуальності проєкту, варто зазначити, що детальний опис видавництва є не менш важливим, ніж сам проєкт. Першочергово для наповнення контентом сторінку потрібно зібрати всю інформацію про книжки, їх асортимент та історію самого видавництва. Адже вже майже 30 років Видавничий дім «КІЙ» існує на українському ринку книговидавання.

Як зазначає головна редакторка Видавничого дому «КІЙ», для того, щоб продовжувати свою діяльність, працівники видавництва співпрацюють з музеями та бібліотеками Києва.

Попри те, що саме видавництво тривалий час не бере безпосередньої участі у книжкових виставках-ярмарках, книжкових фестивалях, його книжки незмінно є присутніми на ятках інших видавництв, насамперед тих, які позиціонують себе з виданням книг про Київ, а не лише книготорговельних організацій. Також варто зазначити, що вартість одного примірника не є надто високою: від 200 до 400 гривень, з чого можна зробити висновок, що вона є нижчою від середньої за примірник в Україні. За результатами показників книжкової галузі України, середня ціна примірника у 2023 році становила 343 гривні [8].

Також у статті про книжкову галузь України зазначається, що для подальшого розвитку українського ринку книговидавання важливо підтримувати малі видавництва, що сприятиме збереженню різноманіття книг [8]. А це, у свою чергу, є ще одним підтвердженням актуальності створення інстаграм-сторінки для Видавничого дому «КІЙ», адже це є тим кроком, який зможе підтримати видавництво у подальшому розвитку.

Наразі створення інстаграм-сторінки означає, що, попри всі складнощі, змінення назв та форм власності підприємства, Видавничий дім «КІЙ» залишається на українському ринку книговидавання.

1.2. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Наразі ринок українського книговидання налічує тисячі книжок різних жанрів. «Показники книговидавничого ринку в Україні у 2024 році мають такі результати:

- Кількість видавців: понад 350 активних видавництв.
- Точки продажу: близько 700 офлайн-книгарень та 60 інтернет-продавців.
- Обсяг ринку: близько 6 мільярдів гривень (приблизно 170 мільйонів доларів).
- Кількість назв книжок: за даними Книжкової палати України, було видано 15 187 назв загальним тиражем 24,664 млн примірників» [8].

До прикладу, у 2021 році, коли, за словами видавців, близько 80% нон-фікшну в Україні складали перекладені назви [9]. Тоді ж, кількість перекладених книжок українською мовою була значно меншою. Повномасштабне вторгнення вплинуло на український ринок книговидання і вже у 2025 році кількість прочитаних книжок українською зросла до 76% [10].

Після початку повномасштабного вторгнення більшим попитом почали користуватися книжки на історичну тематику [11]. Тож актуальність напряму роботи саме за жанрами, з якими працює Видавничий дім «КИЙ», визначається збільшенням попиту.

За вище наведеними даними, кількість інтернет-продавців книжок – 60. Тобто кількість продажів книжок у інтернеті достатньо велика, враховуючи понад 350 активних видавництв.

Книговидавничий бізнес в Україні змінювався роками. Якщо з початку 2014 року кількість україномовних видань була більшою, але не переважала, то наразі, після початку повномасштабного вторгнення ситуація значно змінилася. Війна, попри всі складнощі, дала поштовх українцям до самоідентифікації, а книжка та мова – це один з проявів унікальності та культури народу [12].

Через вплив цифрової трансформації, видавництва та книгарні покращують онлайн-платформи, вони використовують соціальні мережі не лише для просування, а й для більшого зближення з аудиторією. Завдяки цьому українська культура читання зростає дуже стрімко, залучаючи молодь. «Книжкові блогери», які допомагають видавництвам просувати їх книжки завдяки рекламі, не лише дають можливість розвиватися видавництву, а й створюють нові напрями у соціальних мережах, які присвячені читанню. До прикладу, онлайн та офлайн книжкові клуби [13].

У постінтернетному суспільстві соціальні мережі стають однією з основ для бізнес-комунікацій книжкових видавництв. Половина всіх користувачів проводить від одного до п'яти годин на тиждень за спілкуванням в соціальних мережах [14]. Одними з основних функціональних можливостей соціальних мереж для видавництв є: впровадження доказового маркетингу, глобалізація діяльності, персоналізація комунікацій з аудиторією, імерсивність та інтерактивність, соціальність, електронна комерція [15].

Використання соціальних мереж для бізнесу має низку переваг. Однією з основних переваг є можливість промоційної діяльності видавництв [16]. Завдяки сторінці в інстаграмі видавництво може:

- підвищити впізнаваність бренду;
- подавати інформацію швидко та результативно;
- підтримувати імідж та репутацію видавництва;
- повідомляти про анонси виходів книжок, подавати анотацію та загальну інформацію про книжкову продукцію;
- познайомити читача з автором книжки;
- залучати потенційну цільову аудиторію та комунікувати з нею;
- отримувати від читачів зворотній зв'язок;
- застосовувати значну кількість рекламних інструментів;
- знайомити читача з усіма редакційно-видавничими процесами [17].

Сучасна видавнича діяльність майже не можлива без інноваційних способів комунікації з читачами. Саме соціальні мережі є одним з ефективним способів

комунікації з читачем. Завдяки веденню соціальних мереж видавництва мають можливість розширити коло своїх клієнтів [18].

Інстаграм-сторінка, яка є об'єктом дослідження, не має на меті прямий продаж книжок. Але, попри це, завдяки наповненню та просуванню інстаграм-сторінки потенційна цільова аудиторія зможе більше дізнатися про видавництво та асортимент, який там пропонується, що є першим кроком до купівлі книжок. В описі профілю в інстаграмі вказаний сайт, на якому можна ще більше довідатися про видавництво та ознайомитися з платформами для купівлі книжок. Тобто завдяки проєкту, є можливість збільшити цільову аудиторію та наблизити її до купівлі книжок.

Оскільки видавництво спеціалізується на виданні культурологічних, історичних, наукових, архітектурних матеріалів, коло цільової аудиторії звужується. Попит на книжки Видавничого дому «КІЙ» спостерігається безпосередньо у кількості продажів. Головним промоційним інструментом для продажу книжок наразі є презентації книжок, на яких здійснюється прямий продаж видань. Але, саме на сторінці в інстаграмі читачі можуть дізнатися інформацію про презентації книжок та як до них долучитися.

Загалом, інстаграм-сторінка «КІЙ» асоціюється з такою аудиторією:

- історики, які цікавляться українською літературою у жанрах, на яких спеціалізується видавництво;
- студенти, які навчаються на історичному, архітектурному або мистецькому факультетах;
- дослідники, які вивчають архівні матеріали та шукають книжки з потрібною інформацією;
- архітектори, які шукають книжки про будівлі та відомих архітекторів.
- екскурсоводи, які цікавляться подіями щодо презентацій книжок;
- усі, хто цікавиться розвитком українського ринку книговидавання та жанрами, зазначеними вище. Адже на інстаграм-сторінці можна не лише прочитати анотацію до видань, але й дізнатися інформацію про

презентації книжок, цікаві історії та цитати, які допомагають ближче познайомитися з виданням.

Цільова аудиторія інстаграм-сторінки Видавничого дому «КІЙ» - це переважно молодь 16+, вчені, дослідники, студенти, викладачі історичних та архітектурних факультетів, які шукають видання на історичну, культурологічну, архітектурну тематику. А також ті, хто хочуть швидко прочитати головне про книжки та зрозуміти, чи готові вони придбати видання.

Аналіз цільової аудиторії допомагає створити цікавий та актуальний контент саме для потенційних покупців, обрати правильні канали та способи для просування книжок, визначити маркетингові стратегії та збільшити продажі та конверсії [19].

1.3. Аналіз конкурентного середовища

Ефективних методів конкурентного аналізу є кілька, але саме SWOT-аналіз є тим методом, який допомагає визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, допомагає визначити загрози та можливості для розвитку. Все це визначається за допомогою аналізу конкурентів та порівняння з ними [20].

Головними конкурентами інстаграм-сторінки Видавничого дому «КІЙ» є:

- видавництво «ВАРТО», яке спеціалізується на випуску книжок про Київ та Україну;
- видавництво «ArtHuss», яке видає книжки про мистецтво, дизайн та стиль життя;
- видавництво «Дух і Літера» - видавництво, яке спеціалізується на виданні перекладної літератури та оригінального українського нон-фікшн;
- видавництво «Родовід» - займається випуском альбомів і книг з історією мистецтва від найдавніших часів і сучасності;
- видавництво «Темпора», яке видає літературу на історичну, військову, мемуарну та архівну тематику;
- видавництво «Видавництво 21» спеціалізується як на художній, так і на нон-фікшн літературі сучасних українських та європейських авторів, видає також наукові і науково-популярні книги;

Якщо говорити про прямих конкурентів інстаграм-сторінки Видавничого дому «КІЙ», то це ті, які мають спільну тематику, жанри, схожість контенту та цільової аудиторії.

Визначення конкурентів за методом SWOT-аналізу зроблено на основі спостереження інстаграм-сторінок видавництв, які є прямими, непрямими та неявними для інстаграм-сторінки Видавничого дому «КІЙ».

Таким чином, прямі конкуренти:

1. Видавництво «Варто». На інстаграм-сторінці видавництва «ВАРТО» 449 читачів, 10 дописів.

2. Видавництво «Родовід». Інстаграм-сторінка має 6 022 читачів, 996 дописів.
3. Видавництво «Темпора». Інстаграм-сторінка має 7 112 читачів, 1 487 дописів.

Непрямі конкуренти:

1. Видавництво «ArtHuss». Інстаграм-сторінка видавництва має 66,7 тис. підписників, 3 494 дописи.

Неявні конкуренти:

1. Видавництво «Дух і Літера». Інстаграм-сторінка видавництва має 3 795 читачів, 298 дописів.
2. Видавництво «Видавництво 21». Інстаграм-сторінка видавництва має 7 275 читачів та 1 243 дописи.

За вище наведеними показниками та аналізом інстаграм-сторінок конкурентів Видавничий дім «КИЙ» має:

1. Переваги: лаконічні тексти, не нав'язливий контент, відповідність жанрів до наповнення сторінки, активна цільова аудиторія.
2. Недоліки: мало контенту, мало підписників. Але, зважаючи на те, що сторінка в інстаграмі розвивається органічно та зважаючи на можливість публікування певної кількості контенту, можна сказати, що така кількість дописів відповідає саме такій кількості аудиторії.
3. Можливості: стрімкий ріст у інстаграмі завдяки новим виданням, які плануються у Видавничому домі «КИЙ», можливість публікувати якісний та перевірений контент.
4. Ризики: на момент роботи над дипломною роботою, у Видавничому домі «КИЙ» замало книжок для того, щоб їх продавати, а це, у свою чергу, є причиною меншої кількості контенту. Також є ризик того, що Видавничий дім «КИЙ» припинить свою діяльність через складнощі книговидавничого процесу.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ВИДАВНИЧОГО ДОМУ «КИЙ»

2.1. Загальні характеристики інстаграм-сторінки Видавничого дому «КИЙ»

Інстаграм-сторінка Видавничого дому «КИЙ» створена 10 березня 2025 року. Перший пост має на меті познайомити читача зі сторінкою та відповісти на питання «Чому варто залишитися з нами?».

На момент написання пояснювальної записки:

1. Кількість підписників – 147.
2. Кількість дописів – 27.
3. Середня кількість переглядів постів – 130.
4. Середня кількість взаємодій – 45, з яких приблизно 89,8% читачів та 10,2 % не читачів (див.: Додаток А).

Опис профілю містить загальну інформацію про те, хто ми та про які жанри ведеться блог, адже таким чином читач відразу розуміє чи буде цікавий йому такий блог, чи ні.

2.2. Економічні аспекти реалізації проєкту

Економічний аналіз проєкту допомагає визначити оцінку економічної ефективності, привабливості, застосовуючи альтернативну вартість використаних ресурсів та продукції для бізнесу. А також визначає потенціал розвитку проєкту [21].

У вартість проєкту можна віднести витрати на рекламу. На інстаграм-сторінці Видавничого дому «КИЙ» було використано таргетовану рекламу двох постів. Мінімальна сума на рекламу одного допису, який просувався 3 дні коштувала 221 гривню, таким чином, на рекламу двох постів було витрачено 442 гривні.

Так як можливості фізично придбати книжки немає, було прийняте рішення сфотографувати книжки у бібліотеці, що зменшило витрати. Для того, щоб здійснити зйомку у бібліотеці були використані фізичні ресурси, а до матеріальних можна віднести витрати на дорогу.

Загалом, усі витрати, які було здійснено на реалізацію проєкту були:

- витрати на дорогу для зйомки контенту;
- витрати на реалізацію реклами;
- придбання версії «Canva pro» для якіснішої роботи над контентом.

2.3. Способи просування інстаграм-сторінки Видавничого дому «КІЙ»

Для того, щоб можна було просувати інстаграм-сторінку потрібно наповнити її контентом та пробувати різні способи, які дають більші охоплення саме для конкретної сторінки [22]. Лише після наповнення інстаграм-сторінки контентом та роботи над шапкою профілю можна просувати допис в інстаграмі чи stories [23]. Перший крок до просування інстаграм-сторінки – це підключити бізнес-профіль [24]. Сторінка Видавничого дому «КІЙ» підключена до бізнес-профілю та має показники усіх охоплень, взаємодій та реакцій. Другий крок – відповідна назва та якісна основна світлина [24].

Одним з ефективних способів просування інстаграм-сторінки є таргетована реклама [25]. Саме цей метод було використано для профілю Видавничого дому «КІЙ». Охоплення після запуску реклами збільшилися, статистика та взаємодії з профілем зросли (див.: Додаток Б).

Тобто перегляди від реклами зросли на 53,4 %, з яких не читачів – 59,7%.

Також на нашу думку ефективними методами просування для інстаграм-сторінки Видавничого дому «КІЙ» є:

1. Співпраця з блогерами. Мова йде саме про книжкових блогерів, цільова аудиторія яких зацікавлена у книжках.
2. Реклама у інших видавництвах. Це може бути колаборація з видавництвами, цільова аудиторія яких може зацікавитися саме нашим видавництвом.
3. Згадування на презентаціях книжок. Зазвичай на презентації книжок приходить та аудиторія, яка потенційно зацікавлена у книжках видавництва. Тож, зважаючи на це, доречно було би наголошувати на тому, що видавництво має свою інстаграм-сторінку, на якій з'являється вся актуальна інформації про зустрічі, книжки та різні анонси.

РОЗДІЛ 3. НАПОВНЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ВИДАВНИЧОГО ДОМУ «КИЙ»

3.1. Основні критерії публікування постів

Основною умовою співпраці з Видавничим домом «КИЙ» та створення інстаграм-сторінки для них було те, що кожен пост має затверджувати головна редакторка. Недоліками цього було те, що не завжди вчасно був виставлений пост, адже перевірка могла займати як годину, так і кілька днів, в залежності від зайнятості головної редакторки.

Основні критерії та задачі, які переді мною поставили, були:

- лаконічність тексту;
- простота дизайну;
- заборона на використання червоного кольору в дизайні;
- дизайн постів та сторінки має бути ненав'язливим;
- тони сторінки – сірі, білі, інколи можна використовувати інші, якщо колір видання співпадає з кольором фону;
- цитати та тексти з видань брати короткі, але такі, щоб зацікавили читача;
- звертати увагу на жанри видань, адже про історію та архітектуру потрібно було і відповідно писати;
- не вдаватись до вигадок з контентом, публікувати лише про книжки, їх авторів та все, що стосується самих видань;
- не робити прямий продаж книжок.

Тобто зважаючи на вище перераховані критерії, які були обов'язковою умовою співпраці з Видавничим домом «КИЙ», сторінку в інстаграмі вдалося створити саме такою, якою її хотіли бачити працівники та директор.

Переваги такого формату співпраці є, адже всі пости, які були виставлені на сторінку, вже були узгоджені з головною редакторкою. Завдяки цьому жодних претензій під час роботи не виникало, все відбувалося у рамках якісної та дружньої співпраці, а це, у свою чергу, було досвідом роботи з командою.

3.2. Підготовка контенту до публікування

Контент до публікування відбувався у кілька етапів:

- зустріч з представником Видавничого дому «КИЙ», де обговорилися всі критерії та задачі, перелік яких описано вище. Оскільки книжок, які є в наявності мало – приблизно 5 найменувань, було прийняте рішення не робити прямий продаж видань. Виходячи з цього, сторінка в інстаграмі мала на меті познайомити аудиторію з ВД «КИЙ», з їхньою історією та з виданнями, які вже не продаються, але їх можна знайти у бібліотеках, і з виданнями, які ще є у наявності для продажу.
- зйомка книжок у бібліотеці. Оскільки книжок не має у наявності для продажу, але деякі з них містяться у бібліотеці, була організована зустріч для того, щоб інстаграм-сторінка мала більше контенту. Домовившись з працівниками музею, головна редакторка дозволила зробити зйомку видань та їх анотацій. Адже ні фотографій видань, ні інформації про них у вільному доступі майже немає.
- оформлення фотографій книжок, створення мокапів до них та підготовка текстів.
- обговорення доцільності матеріалу перед публікуванням, виправлення всіх зауважень та публікування постів.

Наразі Видавничий дім «КИЙ» має у планах розширення та створення нових видань, але на момент роботи з ними, найменувань, які продаються було 5, а саме:

1. Дмитро Назаренко «Київські медики: портрети». Про це видання було опубліковано 7 постів, з яких: 5 – присвячені кожному новому медику, 1 – мокап з анотацією (див.: Додаток В), 1 – анонс презентації книжки у Музеї медицини.
2. Марія Кадомська «Феномен Покровської Церкви». Про це видання опубліковано 2 пости: 1 – ознайомлення з виданням, 2 – цікаві факти про ілюстрації.

3. Володимир Волошенюк «Золото Батьківщини» та «Честь і безчестя». Ці книжки є частинами роману-трилогії, третя частина якого запланована на кінець травня 2025 року. Для цих видань було опубліковано по одному посту, у яких написано про книжки.
4. Дмитро Малаков «Архітектор Осьмак: нездолана шляхетність». Про це видання створений пост з анотацією книжки.

Також оскільки це єдині найменування, які є у доступі саме працівників Видавничого дому «КІЙ», про вище перераховані книжки був створений окремий пост, у якому було написано, що ці видання можна придбати (див.: Додаток Г).

Пости, у яких розповідається про інші книжки, які були видані Видавничим домом «КІЙ» мають інформаційну мету. Для працівників важливо було познайомити аудиторію з усіма виданнями, які стали важливими для становлення видавництва. Адже завдяки співпрацям з музеями, завдяки запитам аудиторії та авторам, які досліджували та писали про архітектуру, історію, мистецтво та видатних діячів України Видавничий дім «КІЙ» зміг не лише розпочати свою діяльність, а й продовжити свій розвиток та видання книжок, актуальність яких не втрачається з часом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Попит на книжки українською мовою величезний. Golos. URL: <https://www.golos.com.ua/article/359304> (дата звернення: 21.05.25).
2. Шендерівська Л. П., Гук О. В., Мохонько Г. А. Трансформація бізнес-моделей видавництва в умовах війни та пандемії. 2022. № 179. С. 79-85.
3. Як українці споживають інформацію в соцмережах: дослідження про тенденції 2022 року. ЦЕДЕМ. URL: <https://cedem.org.ua/news/informatsiya-v-sotsmerezah/> (дата звернення: 21.05.25).
4. Статистика в Інстаграм - докладно про корисний інструмент. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/statistika-instagram> (дата звернення: 21.05.25).
5. Кий, видавництво (1995). Ulib. URL: <https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/REF0009722> (дата звернення: 21.05.25).
6. Видавничий дім «Кий». Esu. URL: <https://esu.com.ua/article-6251> (дата звернення: 21.05.25).
7. Невідомі та маловідомі сторінки історії Києва. Historybook. URL: <https://historybooks.com.ua/> (дата звернення: 21.05.25).
8. Показники книжкової галузі України 2024. KBF. URL: <https://kbf.org.ua/news/pokazniki-knizhkovoi-galuzi-ukraini-2024> (дата звернення: 21.05.25).
9. 9 фактів про український книжковий ринок: якою бачить галузь британська експертка. Chytomo. URL: <https://chytomo.com/9-faktiv-pro-ukrainskyj-knyzhkovyj-rynok-iaкоиu-bachyt-haluz-brytanska-ekspertka/> (дата звернення: 21.05.25).
10. Українські книги у 2025 році – як розвивається ринок під час війни та які ціни. Renew. URL: <https://renews.com.ua/kultura/ykrayinski-knigi-y-2025-roci-iaк-rozvivayetsia-rinok-pid-chas-viini-ta-iaкi-cini/> (дата звернення: 21.05.25).
11. Видавнича справа під час війни. Наше слово. URL: <https://nasze-slowo.pl/vydavnycha-sprava-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 21.05.25).
12. Мельник М. Ю. «Війна – це середовище, яке дає творчий поштовх». 2023. № 37. С. 6.

13. Українське книговидання: тенденції та перспективи розвитку галузі. MCSC. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/ukrayinske-knygovydannya-tendencziyi-ta-perspektyvy-rozvytku-galuzi/> (дата звернення: 21.05.25).
14. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навчальний посібник. Львів, 2021. 219 с.
15. Крайнікова Т. С., Рижко О. М. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. Обрії друкарства. 2023. №2 (14). С. 127–139.
16. Ефективний Instagram-маркетинг: універсальні поради для бізнесу. Ag.Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/efektivnij-instagram-marketing/> (дата звернення: 23.05.25).
17. Погрібна, О. О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. 2023. № 1 (11). С. 277–300.
18. Подоляка Н. С. Позиціонування українських видавництв у соціальній мережі Instagram. 2019. С. 337-341.
19. Як зрозуміти хто твоя цільова аудиторія. Voice Marketing. URL: <https://voicemarketing.com.ua/blog/yak-zrozumity-khto-tvoya-tsilova-audytoriya/> (дата звернення: 23.05.25).
20. Як виконати конкурентний аналіз - класичні та сучасні методики. Top digital. URL: <https://topdigital.com.ua/blog/> (дата звернення: 23.05.25).
21. Лу Сябінь, Большая О. В. Економічні основи проєктування. 2024. С. 188-189.
22. Український книжковий ринок продовжує зростати: видавництва, ритейл, тренди. Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ukrayinskij-knizhkovij-rinok-prodovzhuye-zrostati-vidavnicztva-ritejl-trendi> (дата звернення 23.05.25).
23. Розкрутка в Інстаграм: основні методи просування. Wedex. URL: <https://wedex.com.ua/blog/rozkrutka-v-instagram-osnovni-metody-prosuvannya/> (дата звернення 23.05.25).

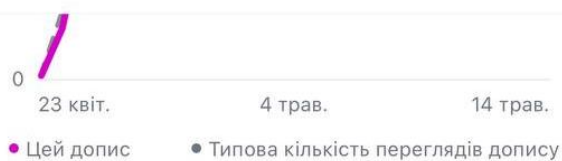
24. Як розкрутити інстаграм: ефективні методи просування у 2025. Kukurudza. URL: <https://kukurudza.com/blog/metody-prosuvannya-v-instagram-2024/> (дата звернення 23.05.25).
25. Таргет в інстаграмі це або що таке таргетингова реклама у 2024 році. IT.rating. URL: <https://it-rating.ua/target-v-instagrami-tse-abo-scho-take-targetingova-reklama-u-2024-rotsi> (дата звернення 23.05.25).

ДОДАТКИ

Додаток А



Статистика допису



Охоплені облікові записи

127

Взаємодії ⓘ



Позначки «Подобається»

62

Коментарі

7

Поширення

1

Збереження

0

Облікові записи, що взаємодіяли

63





publishing_house_kyi

publishing_house_kyi Продовженням видавничої серії "Повертаємо із забуття" стала книжка Дмитра Назаренка "Київські медики: портрети"

Анотація:
У книжці розповідається про видатних представників медичної галузі, хто всі знання вміння і досвід поклав на вітар служіння людині та її Величності МЕДИЧНІЙ НАУЦІ НА ТЕРЕНАХ КИЇВСЬКОЇ ЗЕМЛІ, зазнавши на цьому шляху і визнання, і невдач, і слави

Історичні постаті, про які розповідає автор, залишили свій слід не лише у серцях і долях сучасників-співвітчизників, а й історії Києва

Видання зацікавить медичну спільноту та усіх, хто цікавиться історією медицини, минулим Києва

Про кожного медика, яким автор присвятив це видання, ми розповімо детальніше, адже ці історії мають бути почутими

Також, очікуйте на нову інформацію щодо презентації книжки

9w See translation

nadia_sm.m

[View insights](#)
[Boost post](#)

Liked by pryshchepa__dariya and 60 others

March 17

Add a comment...

Post



publishing_house_kyi

publishing_house_kyi Книжки, які є в наявності у Видавничому домі «КІЙ»! 📖
 Ми підготували для вас підбірку з книжок, примірники яких залишилися у нас у невеликій кількості 📖
 Цінні видання, актуальність яких не втратиться з роками 📖🔥
 За детальною інформацією можна звернутися в особисті повідомлення! 📩

2w See translation

nadia_sm.m Ця серія допомогла мені в написанні диплому 📖

2w Reply See translation

oliazaluzhnaia 🥰🥰🥰

1w 1 like Reply

View replies (1)

_michel_1985 🥰🥰🥰

2w 1 like Reply

[View insights](#)
[Boost post](#)

Liked by pryshchepa_dariya and 30 others
 May 9

Add a comment...

[Post](#)