

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ САЙТУ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ШКОЛИ
КНИЖКОВОГО ПЕРЕКЛАДУ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
медіапродюсування та видавничої
справи

_____ Фіголь Н. М.

(підпис)

«_____» 2025 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 2025 р.

Студентки групи ВСРб-1-21-4.0д

денної форми навчання спеціальність:

061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Гашенко Юлії Андріївни

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук, доцент

кафедри медіапродюсування та

видавничої справи,

Балабанова Катерина Євгенівна

3MCT

4

3

2

1

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

Частина І
ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ
ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

Школа книжкового перекладу Translate It Again (TIA) – це освітній проєкт для перекладачів, редакторів та всіх, хто цікавиться книжковим перекладом. На меті має розвивати ринок книжкового перекладу і кожного, хто з ним працює. Школа перекладу Translate It Again орієнтована на навчання перекладачів, що працюють із книжкою – фікшн чи нонфікшн – і саме це нішеве спрямування робить її такою особливою, адже на українському ринку наразі немає нічого подібного. А отже – треба розвивати вже наявне.

Освітній проєкт Translate It Again функціонує на сайті, розробленому на платформі Wix, та в соцмережах «Інстаграм» і «Фейсбук», які слугують інструментами для просування бренду. Також проєкт має акаунт на патреоні. Вони не тільки промотують школу перекладу Translate It Again, а й стали комфортною платформою для співпраці, обміну думками, а також ресурсом із корисною інформацією про книжковий переклад. Ядром цільової аудиторії проєкту є люди віком 21–45 років (ширша аудиторія – 18–55 років), переважно перекладачі (як досвідчені, так і початківці), редактори, а також усі, хто цікавиться процесами роботи з книжками.

Проєкт має потенціал для подальшого розвитку. Короткострокові перспективи передбачають збільшення впізнаваності бренду, залучення нових учасників. У довгостроковій перспективі Translate It Again може стати провідною платформою, що займається підготовкою молодих спеціалістів для професійної роботи із книжковими перекладами; із крафтової майстерки, що починала із шести учнів, перетворитися на повноцінний освітній медіаресурс.

є економічно стабільним та має перспективи збереження рентабельності. Навіть з урахуванням запланованих майбутніх витрат, отримані кошти покриватимуть усі інвестиції, а основні джерела доходу збільшуватимуться.

Посилання на проєкт: <https://linktr.ee/translateitagain>

Частина II
ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Український книжковий ринок перекладної літератури невпинно зростає, кількість назв, над якими працюють видавництва, збільшується, але професіоналів, які достатньо компетентні для роботи з перекладами книжок, не вистачає. Марта Госовська, перекладачка, головна редакторка видавництва «Лабораторія» та засновниця агенції перекладів United Words і школи перекладу Translate It Again окреслює перекладацьку галузь «як таку ракету, яка стрімголов рвонула вперед. Обсяги книговидавництва за останні два роки зросли в рази, і ми маємо декілька рішень, як встигати за цією ракетою. Перше рішення, яке не подобається книговидавцям – трошки пригальмувати і не видавати таку велику кількість книжок. <...> Друге рішення <...> це поступатися якістю перекладу, і третє рішення <...> це плекати нових перекладачів, *взрощувати нові кадри* і допомагати молодим фахівцям робити перші кроки в перекладах» (див. Додаток А).

Тож перед нами стоїть задача виростити нове покоління фахівців – не лише спеціалістів у перекладацькій сфері, а і здатних відстоювати себе та свій голос людей. У цей період нових викликів для видавничої галузі загалом та перекладачів зокрема від цього залежатиме, як надалі складатиметься ситуація у сфері книжкового перекладу і чи зменшиться кадровий дефіцит, чи лише зростатиме.

Утім, це далеко не єдині виклики – освітніх ресурсів та їхніх професійних сторінок у соцмережах, направлених на навчання майбутніх фахівців, дуже мало. А ті нішеві проєкти, що існують, ніяк не промотують себе.

Один із таких проєктів – школа книжкового перекладу Translate It Again (ТІА), заснована перекладачкою Мартою Госовською. Translate It Again – це нішевий освітній проєкт для перекладачів, редакторів та всіх, хто цікавиться книжковим перекладом. Проєкт має потенціал, але до початку нашої роботи із ним навіть не мав активних сторінок у соцмережах та сайту, а його бренд потребував значного вдосконалення.

Мета проєкту. *Мета створення проєкту* – створити сайт та просувати бренд школи книжкового перекладу Translate It Again. *Результатом проєктної роботи є* виготовлений макет сайту школи книжкового перекладу Translate It Again, створені активні сторінки в соцмережах «Інстаграм» і «Фейсбук» для просування бренду.

Завдання проєкту:

- дослідити ринок і ЦА проєкту;
- визначити бізнес-, бренд-, маркетинг-, та комунікаційні стратегії.
- розробити макет сайту для школи книжкового перекладу;
- створити сторінки в соцмережах для бренду Translate It Again;
- розробити концепцію промоції освітнього медіапроєкту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ослідження ринку та конкурентного середовища

Для дослідження ринку та особливостей аудиторії проєкту було проведено PEST-аналіз видавничої галузі загалом та перекладацької сфери зокрема. Так, вдалося виокремити ряд політичних, економічних, соціальних і технологічних обставин, що впливають на перекладачів зараз.

Згідно з дослідженням, проведеним у 2024 році Читомо в партнерстві з SAT-UA, український видавничий ринок відчув значний попит на перекладачів внаслідок кадрового дефіциту. Причини цього пов'язані з війною, яка вплинула на релокацію спеціалістів (за результатами опитування книжкових перекладачів і перекладачок у 2024 від Translators In Action, понад 60 % з тих, хто змінював місце проживання після 24.02.22, не повернулися назад [9]) та посилила потребу в українськомовних перекладах для підтримки культурної ідентичності. «Окрема і гостра проблема – з перекладачами, черга до яких розписана на рік або й два», – пишуть на сайті Читомо [5].

Учасники видавничого ринку зазначають, що нестача цих фахівців зумовлена зростанням кількості замовлень на переклади з інших мов на українську. Це пов'язано з прагненням видавців локалізувати більше світових творів для українського читача та розвитком українськомовної продукції. З економічної точки зору, за результатами дослідження Українського інституту книги 2024 року, на українському книговидавничому ринку зараз відбувається зміцнення позиції української книги, і все більше читачів обирають читати саме українською, а видавці заробляють більше [12].

Утім, попри позитивні зрушення, існує також ряд проблем, що можуть стати на заваді. Серед основних – не завжди задовільна оплата праці. Респонденти скаржаться на низькі тарифи та нереалістичні терміни. Тарифи, які пропонують видавництва, часто занижені, попри фіксовану Постановою «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав» №72 [11] мінімальні ставки за переклад. Так, наприклад, станом на 1 квітня 2024 року, мінімальна ставка за переклад

художнього твору має становити не менше 287 гривень за 1800 знаків із пробілами [8]. Видавництва ж часто пропонують набагато менші суми – за результатами опитування Translators In Action менше мінімуму отримують – хоча видавництва і зазначають перекладачів у відомостях на технічних сторінках, їхні імена все ще перебувають «у тіні» [10]. А зі зростанням використання штучного інтелекту в книговидавничій галузі, і взагалі є ризик, що ці імена будуть витіснені – так, наприклад, деякі видавництва вже активно використовують нейромережі для оптимізації певних частин роботи над книжкою [13]. Використання ШІ у перекладах грозить знецінити роботу перекладача та зменшити якість вихідного тексту

Активних шкіл перекладу, що мали б впізнаваний бренд, на ринку досить мало, але серед них вдалося виокремити таких конкурентів: українські – Школа перекладачів «Між вухами» [14], Літня школа перекладу [7]; світові – ProZ.com, Французька школа перекладу «Асфоред» [18]. Також було проаналізовано їхні переваги та недоліки. Результати див. у таблиці 1.2.1.

Таблиця 1.2.1

Конкуренти Translate It Again. Переваги та недоліки

На українському ринку		
	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Школа перекладачів «Між вухами»	- Є сайт. Також про цю школу пишуть у медіа на кшталт «Читомо»; - Має як онлайн, так і офлайн заняття; - Повноцінний 9-місячний курс має два етапи: навчання і стажування; - Тематика школи перекладачів займає нішу: переклад філософських текстів.	- Інформація на сайті подана незручно; - Не вказана одразу ціна за навчання (хоча б приблизна); - Через те, що ніша дуже вузька, школа підійде лише перекладачам, які хочуть працювати із філософською літературою.
Літня школа перекладу	Участь у школі безкоштовна;	Немає сайту, лише сторінка у фейсбуці;

	● Літня школа перекладу – це інтенсив, який займає небагато часу, але дає максимум інформації	● Дуже складна та довга форма, яку треба заповнити, аби подати заявку на участь (передбачає тестування і виконання тестового завдання); ● Немає інформації в медіа; ● Поширення інформації про школу лише в локальних каналах комунікації; ● Соцмережі ведуться лише перед власне початком навчання, увесь інший час ні.
На світовому ринку		
P r o Z com	● Повноцінна платформа, яка не лише навчає, дає доступ до корисних ресурсів, а й допомагає знайти роботу перекладачам; ● Окрім сайту, має інші активні канали зв'язку (фейсбук, соцмережа X).	● Незручний інтерфейс сайту.
Французька школа перекладу «Асфоред»	● Французька школа для книжкових перекладачів, яка не тільки навчає, як перекладати, а і розповідає, через які редакційні та видавничі процеси проходить перекладений текст; ● Уся інформація на сайті зрозуміла та доступно викладена.	● Навчання лише офлайн.

Для дослідження ринку окрім описового методу, аналізу і синтезу, було також використано метод експертних оцінок, а саме – глибинне інтерв'ю з Мартою Госовською в онлайн-форматі (див. Додаток А), за результатами якого було виявлено, що основна проблема вже наявних шкіл перекладу, на думку запрошеної експертки, що «...заняття відбуваються дуже рідко. Тобто немає того, що потрібно для навчання <...> щоб це було таким довготривалим проєктом, не одноразова зустріч, щоб це було відчуття підтримки і доступу до викладача, який

працює з учасниками школи, і воно не обмежується лише двома годинами онлайн часу».

Результати ринкового аналізу допомогли визначити позиціонування та унікальність проєкту Translate It Again, його переваги, а також окреслити місце бренду на ринку книговидавничих освітніх проєктів.

Перш за все школа орієнтована на навчання перекладачів, що працюють із книжкою – фікшн чи нонфікшн, – і саме це нішеве спрямування робить її такою особливою.

Again позиціонує себе як комфортне місце для кожного, хто хоче займатися книжковим перекладом. Засновниця ТІА, Марта Госовська, у своєму інтерв'ю сказала: «Що я вважаю дуже цінним – вибудувати здорове екологічне середовище перекладачів, де не боїшся помилитися, де є відчуття причетності одне одного до спільної справи. Ми розбудовуємо український переклад, а не вишукуємо помилки одне одного» [3].

Щодо унікальної торговельної пропозиції, школа книжкового перекладу Again» – це нішевий освітній проєкт для перекладачів, редакторів та всіх, хто цікавиться книжковим перекладом. Що пропонує проєкт?

- професійні заняття, які покращують навички перекладу художньої та нонфікшн літератури;
- практикоорієнтованість;
- частину теорії та додаткову інформацію на сайті і в соцмережах для тих, хто ще вагається, чи варто купувати заняття.

Більш детально ознайомитись із Value proposition map можна на Рис.1.2.1

value proposition map



Рисунок 1.2.1. Value proposition map (карта ціннісної пропозиції)

Для більшого розуміння слабких та сильних сторін Translate It Again, а також виявлення загроз і можливостей, було проведено SWOT-аналіз проєкту. Результати представлені в таблиці 1.2.2.

Таблиця 1.2.2

SWOT-аналіз проєкту Translate It Again

Переваги	Недоліки
• Заповнює незакриту нішу навчання книжкових перекладачів; • Зручний формат навчання: кожне заняття – розбір окремого тексту; • Вдосконалення навичок на практиці; • Можливість придбати запис заняття; • Комфортний простір як для новачків, так і для професіоналів.	• Донедавна існувала лише неактивна фейсбук-сторінка, не відбувалося просування бренду; • Довгий час не було сайту; • Заняття проводяться нерегулярно.
Можливості	Загрози
• Розвинути та вдосконалити вже наявну школу перекладу та зібрати для Translate It Again ширшу аудиторію; • Залучити більшу кількість учнів і зацікавлених у проєкті; • Знайти підтримку/партнерів.	• Через те, що проєкт нішевий, може бути складно набирати аудиторію.

особливості цільової аудиторії проєкту

Щодо цільової аудиторії проєкту, згідно з проведеним аналізом ядро складають люди 21–45 років (ширша аудиторія – 18–55), що знають англійську на достатньому для роботи рівні та дотичні до книжок (створення чи споживання). Загалом прогнозовану ЦА можна поділити на три сегменти, серед яких:

• **Сегмент 1:** Перекладачі. Ті, які раніше працювали з книжками; ті, що ще не працювали з книжками, але перекладали фільми / локалізували ігри / тощо; ті, які тільки починають свій шлях. Зацікавлені купляти і відвідувати заняття Translate It Again, а також споживати фаховий контент у соцмережах і на сайті TIA.

- **Сегмент 2:** Редактори, що працюють із перекладами і прагнуть вдосконалити свої навички. Зацікавлені купляти записи занять Translate It за меншою ціною, а також споживати фаховий контент у соцмережах і на сайті TIA.

- **Сегмент 3:** Люди, яким цікава «внутрішня кухня» створення книги. Зацікавлені спостерігати здалеку за сторінками в соцмережах та читати матеріали на сайті.

Для більш розширених і візуалізованих портретів читачів, а також карти емпатії, що розкриває болі, потреби і почуття типового читача Translate It Again, див. Додаток Б.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1. Загальні характеристики продукту

Сайт бренду школи книжкового перекладу Translate It Again та його сторінки в соціальних мережах «Інстаграм» і «Фейсбук» є комплексним видавничим продуктом, спрямованим на популяризацію книжкового перекладу, навчання та формування спільноти перекладачів. Наразі проєкт перебуває на стадії повноцінного функціонування: сайт запущено, а соціальні мережі активно оновлюються та використовуються для комунікації з аудиторією, – хоча ще нещодавно проєкт не мав навіть активних сторінок у соцмережах (див. Додаток В).

Сайт Translate It Again слугує своєрідною візитівкою бренду, розповідає про школу перекладу, її засновницю та досягнення, містить відгуки учасниць школи, але окрім цього надає деяку корисну фахову інформацію.

Важливою характеристикою сайту є його зручність у користуванні. Він адаптований для перегляду з мобільних пристроїв, що дозволяє відвідувачам отримувати доступ до інформації у будь-який час і з будь-якого місця. Весь контент організований так, щоб користувач міг легко знаходити необхідну інформацію.

Соціальні мережі «Інстаграм» і «Фейсбук» використовуються як інструменти промоції бренду, дають підписникам фахову інформацію, слугують майданчиком для комунікації із читачами – через коментарі, особисті повідомлення та реакції на сторис. Крім того, вони сприяють поширенню знань про книжковий переклад серед ширшої аудиторії, залучаючи як професіоналів, так і тих, хто лише цікавиться сферою.

Візуальний стиль продукту (як макету сайту, так і соцмереж) відповідає концепції комфорту та затишку. Для його створення було використано теплі, спокійні кольори, м'які та без засічок шрифти й плавні графічні елементи.

Створення макету сайту здійснювалося за допомогою платформи Wix, що забезпечило швидку розробку та можливість подальшого гнучкого налаштування. Для створення графічних матеріалів для соцмереж

використовувалися Canva та Adobe Illustrator. Усі елементи сайту розроблені з урахуванням сучасних вимог до юзабіліті, доступності та адаптивності.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

2.2.1 Розроблення концепції бренду

Для початку, перш ніж розробляти власне макет сайту Translate It Again, а також соцмережі, було детально обдумано і створено концепцію бренду, а саме: бізнес-, бренд-, маркетинг-, та комунікаційні стратегії.

Спершу було продумано бізнес-стратегію, а саме: визначено мету, візію, місію та цінності бренду, – що будуть у подальшому транслюватися для споживачів (мета – розвивати ринок книжкового перекладу і кожного, хто з ним працює; візія – «книжковий переклад – це мистецтво»; місія – «показати, що книжковий переклад – це мистецтво, яке можна опанувати»; цінності – «ми за комфорт і толерантність, а ще – за любов до книжок та всього, що довкола них»).

Після визначення бізнес-стратегії, почалася розробка бренд-стратегії. Було продумано позиціонування: «Комфортне місце для кожного, хто хоче займатись книжковим перекладом», – а також слоган: «Твоя комфортна школа книжкового перекладу».

Дуже важливим у розробці айдентики було підкреслити, що цей бренд – про комфорт, тепло і книжки, а отже на основі цього і обиралися характеристики для ряду візуальних елементів, що склали фірмовий стиль продукту. Тож і кольори обрані відповідні – відтінки коричневого, зеленого та бежевого (коди використовуваних кольорів #655247, #A27F64, #ADC177, #D7DFAF, #F1E9C9, що мало б асоціюватися із брендом. Для обрання кольорів застосовувалися знання основ колірної теорії. Це колірне сполучення належить до гармонії споріднених кольорів [2]. Таке поєднання створює гармонійний вигляд, оскільки кольори мають спільні тональні характеристики. Після обрання колірної палітри було вирішено визначитися зі шрифтом. Це мав бути шрифт із неагресивними

лініями, згладженими кутами, максимально мінімалістичний, простий і комфортний для сприйняття, обов'язково – без засічок.

Наступним кроком у розробці айдентики стало створення лого. Логотип мав бути так само простим, лаконічним і мінімалістичним, а отже вплив із назви – Translate It Again, а саме слова «знову» (з англ. – again). Логотип Translate It Again – знак повтору, спеціально відмальований спочатку від руки, а потім за допомогою Adobe Illustrator. Спочатку логотип був у чорному кольорі та мав три варіації для різних дизайнерських потреб. Потім були створені й варіанти інших кольорів. Загалом наразі існує 19 варіацій логотипів Translate It Again (а також один, адаптований спеціально під День книгодарування та всіх закоханих; всі варіанти лого див. у Додатку Г)

Наступним кроком було розроблення маркетинг-стратегії. Було визначено, сегментовано та описано цільову аудиторію, створено портрети читачів, проведено аналіз конкурентів, а також SWOT-аналіз Translate It Again. На основі цього розроблено ціннісну пропозицію (value proposition map; див. Рис.

Останнім кроком у створенні концепції бренду, перш ніж почати подальші кроки з реалізації макету сайту і сторінок у соціальних мережах як інструментів просування бренду, стало розроблення комунікаційної стратегії.

Було визначено ton of voice бренду – теплий, дружній. Архетипами бренду стали творець (creator) та наївний (innocent), оскільки саме вони найкраще передають атмосферу ТІА [6, 15]. Обрано комунікаційні канали (сайт, інстаграм і фейсбук, додатково – патreon), а також частоту повідомлень у кожному із них.

2.2.2. Затвердження концепції. Розроблення рубрикації та контент-планів

Після розроблення комплексної концепції бренду, її було затверджено із засновницею школи перекладу, перекладачкою Мартою Госовською. Наступним кроком стало розроблення рубрикації та контент-планів для сайту та соцмереж.

Було вирішено, що в соцмережах публікуватимуться пости на такі теми:

- **#ТІА_прикра_редакторка** (тут усе, пов'язане із правописом, вправами тощо)
- **#ТІА_шпаргалка_перекладача** (тут усе, пов'язане безпосередньо із перекладом тексту)
- **#ТІА_корисності** (корисні ресурси для перекладача)
- **#ТІА_поговорімо_про** (...усе на світі, що стосується роботи)
- **#ТІА_несерйозне** (меми про перекладацьке життя)

Публікації ж на сайті заплановано як розширені та більш повні версії дописів в інстаграмі/фейсбуці, а також свіжі новини ТІА та в майбутньому інтерв'ю з перекладачами.

Згідно з контент-планом та консультацією із засновницею Translate It Again було вирішено, що публікації в соцмережах мають з'являтися не рідше, аніж раз на два тижні, а публікації на сайті – за потреби та наявності новин (утім, ми лишаємо за собою право коригувати частоту публікації контенту залежно від поточних ситуацій та викликів ТІА).

2.2.3. Розроблення макету для сайту Translate It Again

На початковому етапі розроблення макету для сайту було проведено аналіз цільової аудиторії, визначено ключові потреби користувачів і обдуманого його структуру. Головний акцент зробили на простоті навігації, інтуїтивному інтерфейсі та зручності взаємодії з контентом як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях.

Після цього відбулося узгодження візуального стилю, який мав передавати атмосферу затишку, комфорту та любові до книжок. Обрали спокійну кольорову гаму, приємну типографіку та оформлення, що поєднує класичні елементи дизайну із сучасним мінімалізмом.

Структура та налаштування сторінок

Сайт Translate It Again (див. Додаток Д) розроблений на платформі Wix, яка дозволяє швидко та зручно створювати адаптивні вебресурси. Основні сторінки та їхній функціонал:

1. Головна сторінка

Це візитівка сайту, яка знайомить користувачів із проектом. На головній сторінці розміщено:

- Вітальний блок, де коротко представлено місію школи, її цінності та цілі;
- Блог із актуальними постами;
- Відгуки учасників школи Translate It Again.

2. Про нас

Розділ, у якому представлена історія школи, її засновниця та досягнення.

У ньому міститься:

- Біографія Марти Госовської – короткий опис її досвіду, професійних досягнень та мотивації створити школу книжкового перекладу.
- Основні досягнення школи.

. Зв'язатися з нами

Розділ містить форму зворотного зв'язку, за допомогою якої користувачі можуть зв'язатися зі школою.

4. Блог

Розділ містить статті про книжковий переклад, інтерв'ю з професійними перекладачами та поради для початківців, а також актуальні новини ТІА.

Функціонал блогу включає:

- Категорії та теги, що дозволяють легко знаходити матеріали за темами.
- Коментарі, де користувачі можуть залишати свої думки та ділитися досвідом.
- Кнопки соціального поширення, щоб читачі могли ділитися матеріалами в соцмережах.

. Шапка та підвал сайту, де містяться:

- Кнопки для швидкого переходу до розділів сайту (Про нас, Зв'язатися з нами, Блог).
- Посилання на соцмережі «Інстаграм», «Фейсбук», «Патреон».
- Форма підписки на розсилку новин та корисних матеріалів.

Функціональні можливості та налаштування сайту

Щоб забезпечити комфортну роботу сайту, було впроваджено низку технічних рішень:

. Налаштування чату для взаємодії з аудиторією

- Використано Wix Chat, що дозволяє миттєво відповідати на запити відвідувачів.
- Налаштовано розсилку повідомлень для користувачів, які залишили свій email у відповідній формі.

адаптація для мобільних пристроїв

Особливу увагу приділили мобільній версії сайту (див. Додаток Д), адже значна частина користувачів взаємодіє з контентом саме через смартфони. Особливість адаптації макету сайту для мобільних пристроїв на платформі Wix полягає у тому, що це неможливо зробити автоматично – кожен елемент, текстовий фрейм та зображення треба підганяти вручну для зручного відображення на телефонах.

Що було зроблено для оптимізації мобільного відображення:

- Оптимізація шрифтів – використані читабельні розміри тексту для мобільних пристроїв.
- Спрощена навігація та макет – меню адаптоване для зручного використання на телефонах.
- Додано швидкий доступ не лише до чату Wix, а і до соцмереж, а також електронної пошти.

Отже, сайт Translate It Again є зручним онлайн-ресурсом, який слугує візитівкою бренду школи книжкового перекладу, а також об'єднує функціональність інформаційного блогу та комунікаційного майданчика для спільноти перекладачів.

Завдяки детальному плануванню, інтеграції з соцмережами, налаштуванню чату та адаптивному дизайну, користувачі мають можливість зручно взаємодіяти із сайтом як з десктопних, так і з мобільних пристроїв.

2.2.4 Розроблення макетів для соцмереж

Розроблення перших макетів постів та сторис для соціальних мереж школи книжкового перекладу Translate It Again здійснювалося з урахуванням специфіки кожної рубрики – кожна рубрика має впізнаваний стиль, утім об'єднана спільними елементами дизайну (див. Додаток Д). Використання Canva дозволило розробити постійні шаблони для кожної рубрики, що в подальшому допомогло швидко та ефективно створювати нові пости та сторис, зберігаючи впізнаваність бренду.

Спочатку пости розроблялися у форматі 1080x1080 пікселів, що відповідало стандартним вимогам інстаграму. Проте із часом платформа оновила рекомендації щодо розмірів зображень, і тепер для зображень рекомендується співвідношення сторін 4:5 (1080x1350 пікселів) [17]. У зв'язку з цим макети постів були адаптовані до нового формату, щоб забезпечити оптимальне відображення контенту у стрічці користувачів.

Налаштування та запуск сайту і соцмереж школи перекладу Translate It Again

Після публікації сайту Translate It Again на платформі Wix було приділено особливу увагу SEO-налаштуванням, щоб у перспективі підвищити видимість у пошукових системах.

Для кожної сторінки сайту були прописані унікальні мета-заголовки (meta title) та мета-описи (meta description) з урахуванням ключових слів і вимог пошукових систем [20].

Мета-заголовок (Meta Title) – це назва вебсторінки, яка відображається у пошуковій видачі гугла, на вкладці браузера та під час публікації посилання у соцмережах.

Мета-опис (Meta Description) – це короткий текст, який пояснює зміст сторінки та відображається під заголовком у результатах пошуку.

Для Translate It Again SEO-налаштування відбувалося за такими принципами:

- Мета-заголовки були розроблені у такий спосіб, щоб не перевищувати 70 символів з пробілами, що забезпечує їхнє коректне відображення у пошуковій системі.

- Мета-описи склалися з тексту обсягом до 250 символів з пробілами, оскільки це в межах рекомендованого ліміту Wix.

- Використано ключові слова SEO, що підбиралися на основі аналізу запитів аудиторії.

Представляємо приклад шаблонного мета-заголовку та мета-опису, розробленого на основі проведеного аналізу:

Мета-заголовок: *«Translate It Again | Твоя комфортна школа книжкового перекладу»*

Мета-опис: *«Освіта для перекладачів онлайн в школі перекладу ♡ Приєднатися до занять і навчитися перекладати книжки українською із Мартою Госовською вже зараз ☆ Тебе чекають заняття за доступними цінами, корисні матеріали на сайті безкоштовно».*

Кожен пост блогу також отримав індивідуальний мета-заголовок і мета-опис:

- Було проведено аналіз ключових слів, щоб визначити, які запити найчастіше використовуються.

- Усі блоги були оптимізовані відповідно до вимог гугл [16], з урахуванням структури заголовків (H1, H2, H3), а також додаванням зображень та альтернативного тексту (alt) для них.

Як відбувається SEO-оптимізація на платформі Wix див. у Додатку Е.

Варто зазначити, що сайт не має власного домену, який значно пришвидшив би його індексацію гуглом та кількість появ у пошукових запитах, оскільки це (станом на зараз) фінансово необґрунтоване рішення для Translate It

Again. Сайт функціонує як візитівка бренду, покликання на нього можна знайти у соцмережах школи перекладу, а також за допомогою ресурсу Linktree.

Соцмережі Translate It Again було запущено в кінці листопада 2024 року дописом у співавторстві із Мартою Госовською. Допис містив лише логотип і підпис – «починається нова сторінка ТІА. буквально». Цей крок (публікація у співавторстві) дозволив з одного боку підігріти інтерес аудиторії, а з іншого – посприяти переходу зацікавленої аудиторії Марти Госовської на офіційну сторінку школи та передбачувано забезпечив активний приріст підписників (див. Додаток Ж).

Сторінки в інстаграмі і фейсбуці об'єднано, і це означає, що дописи публікуються одночасно на обох платформах – чи то пости, чи то рилз, чи то сторис. Таке рішення було зумовлено тим, що так зручніше поширювати контент, просувати його за допомогою таргетованої реклами одночасно на обох платформах, а також показувати читачам, що це пов'язані сторінки.

В описі сторінок у соцмережах використано слоган ТІА – «твоя комфортна школа книжкового перекладу».

Профіль в інстаграмі має зручну навігацію завдяки використанню закріплених історій (highlights), які дозволяють швидко отримати доступ до важливої інформації та попередніх публікацій.

У біографії профілю розміщено посилання на ресурс Linktree, який об'єднує кілька важливих посилань, зокрема на сайт, офіційні сторінки в інстаграм та фейсбук, контактний email, а також посилання на патреон.

Це спрощує навігацію для користувачів та надає швидкий доступ до різних платформ школи.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Аналіз витратної та дохідної частин медіапроєкту онлайн-школи книжкового перекладу Translate It Again

На етапі створення проєкту його виготовлення коштувало 0 грн, оскільки:

- Wix надає безкоштовний тарифний план для створення сайту.
- Canva дозволяє розробляти дизайн без витрат.

Оцінка економічної ефективності Translate It Again базується на аналізі поточних джерел доходу та запланованих інвестицій у розвиток платформи.

Дохідна частина

Проект отримує прибуток завдяки таким джерелам:

продаж навчальних занять. Вартість одного заняття становить 1500–2000 грн. Це основне джерело доходу.

продаж записів занять. Вартість запису одного заняття – 500 грн.

патреон (див. Додаток II) – підписка на ексклюзивний контент за 2 долари на місяць, а також можливість придбати окремі дописи за 7 доларів кожен.

Заплановані витрати

Наразі проект не має поточних витрат, але плануються такі інвестиції для подальшого розвитку:

аркетинг і таргетована реклама

грн/місяць на рекламні кампанії у соцмережах «Інстаграм» та «Фейсбук».

функціональність сайту

преміум-план Wix для підтримки сайту (приблизно 4000 грн/рік).

доменне ім'я (500–700 грн/рік).

Фінансова ефективність проекту

є економічно стабільним та має високий потенціал збереження рентабельності. Навіть з урахуванням майбутніх витрат, у разі збільшення кількості основних доходів (продажів занять, записів і супровідних послуг), отримані гроші покриватимуть усі інвестиції.

Проект може масштабуватися завдяки:

- Активному просуванню через соцмережі.
- Розширенню послуг, що надаються.
- Залученню нових підписників на патреон.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ШКОЛИ ПЕРЕКЛАДУ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження інформації про школу перекладу

Для аналізу можливих шляхів розповсюдження інформації про проект Translate It Again була розроблена матриця стейкхолдерів, яка дозволяє визначити ефективні способи поширення серед різних груп (див. Рис. 3.1.1)

Матриця стейкхолдерів

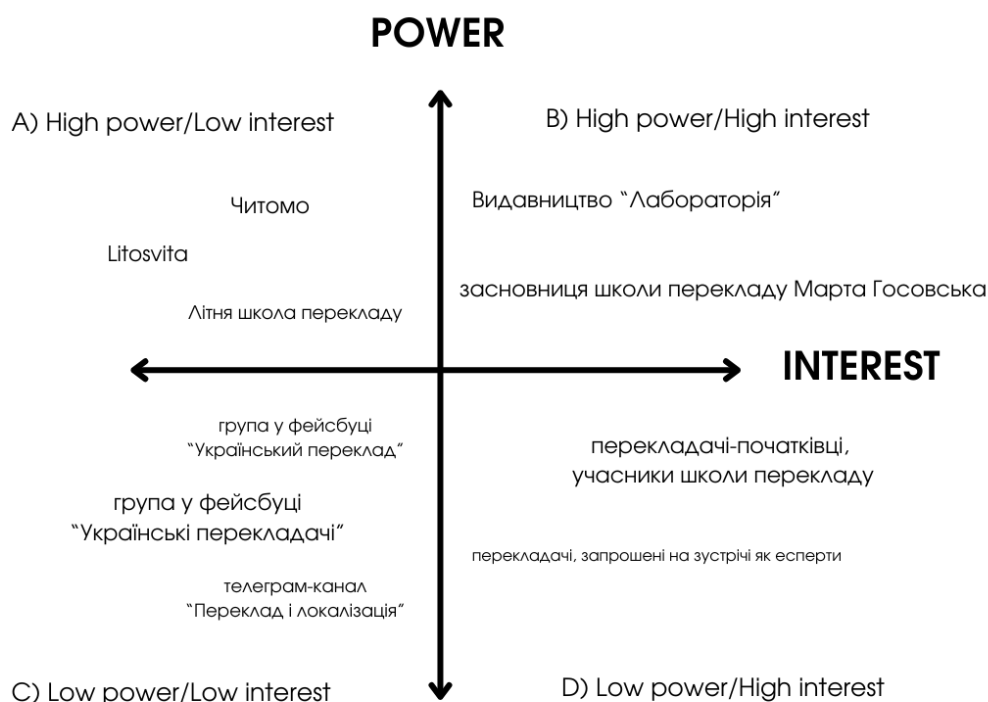


Рисунок 3.1.1. Матриця стейкхолдерів Translate It Again

До першої групи з високим рівнем впливу, але низькою зацікавленістю належать медіаресурси, такі як Читомо, Litosvita та Літня школа перекладу. Інформація про ТІА може поширюватися через публікації у статтях, інтерв'ю та гостьових матеріалах.

До другої групи, яка має як високий рівень впливу, так і зацікавленість, входять видавництво «Лабораторія» та засновниця школи перекладу Марта Госовська. У цьому випадку ефективним є пряме партнерство, завдяки якому видавництво може підтримати школу перекладу, сприяти залученню нових учасників і спільно організовувати події. Власне, у 2024 році заняття ТІА

(останнє – у грудні 2024) проводилися в партнерстві із «Лабораторією». Важливим каналом є також особисті соцмережі Марти Госовської, де вона може розповідати про ТІА.

Третя група має низький рівень впливу та низьку зацікавленість. До неї входять тематичні фейсбук-групи, такі як «Українські перекладачі», а також канали, присвячені перекладу. У цьому випадку найкращий спосіб поширення інформації – це нативний контент або ж взаємна реклама.

Четверта група, що має низький рівень впливу, але високу зацікавленість, включає перекладачів-початківців, учасників школи перекладу та запрошених на заняття ТІА гостей. Для них найкращими каналами поширення є офіційні платформи ТІА, зокрема сайт, соціальні мережі, а також email-маркетинг. Варто також зазначити, що серед перекладачів-початківців також може діяти так зване сарафанне радіо – вони можуть рекомендувати ТІА своїм знайомим або розповідати про нього у своїх каналах (власне, з початку існування сторінок ТІА у соцмережах, були згадки про школу в локальних перекладацьких каналах – див. Додаток К).

Отже, комплексний підхід до розповсюдження Translate It Again охоплює співпрацю з медіа та видавництвами, активну присутність у соцмережах, роботу з професійними спільнотами, а також залучення нових учасників через навчальний контент.

3.2. Розробка концепції промоції

Для ефективного просування Translate It Again необхідно використовувати комплексну маркетингову стратегію, яка охоплюватиме соціальні мережі, партнерства, рекламу та прямий контакт із зацікавленою аудиторією.

Один із ключових елементів промоції – співпраця з Мартою Госовською, засновницею школи перекладу. Вона може розповідати про ТІА у своєму фейсбуці. Також хороший крок – спільний пост в соцмережах у співавторстві, що підвищить охоплення сторінки ТІА серед її підписників.

Також важливим кроком може бути партнерство з видавництвом

дозволять залучити аудиторію, яка вже цікавиться видавничою справою та літературою.

Для збільшення впізнаваності ТІА варто налагодити співпрацю з нішевими книжковими медіа. Наприклад, можна робити спільні публікації з Bestseller Media або іншими спеціалізованими медіа, які висвітлюють книжковий ринок та видавничі ініціативи. Це може діяти як крос-промоція.

Також добре працюватиме запровадження серії інтерв'ю із відомими перекладачами – це кейс, коли обидві сторони отримують вигоду та взаємно підсилюють впізнаваність одна одної.

Додатково слід використовувати email-маркетинг. Регулярні листи з анонсами і новинами про діяльність ТІА допоможуть сформувати лояльну аудиторію [1].

Щоб посилити видимість ТІА у соцмережах, варто інвестувати в таргетовану рекламу в інстаграм та фейсбук. Це дасть змогу ефективно просувати дописи та залучати нових підписників.

Ще один важливий метод – взаємна реклама [4]. Наприклад, можна домовитися з іншими перекладацькими проєктами або книжковими ініціативами про обмін постами, щоб взаємно розширювати аудиторію.

Крім того, варто долучатися до перекладацьких заходів і тематичних конференцій. Наприклад, організовувати воркшопи, лекції або брати участь у фестивалях. Це допоможе залучити нових прихильників і потенційних партнерів.

Загалом, поєднання соціальних мереж, партнерських публікацій, реклами, email-маркетингу та участі в заходах дозволить забезпечити широку популяризацію ТІА серед цільової аудиторії. Варто також зазначати, що деякі елементи цієї концепції вже почали впроваджуватися, зокрема email-маркетинг, спільні пости з Мартою Госовською та партнерські пости із «Лабораторією» (див. Додаток Ж).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ілицька А. В., Чуніхіна Т. С. Переваги та недоліки email-маркетингу. *Trends, Theories and Ways of Improving Science: Proceedings of*

.

ондар І. О. Теорія кольору : навчальний посібник для студентів напряму
вдготовки 6.051501 «Видавничо-поліграфічна справа» : навч. посіб.
Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 35 с.
Бондар%20I.O.pdf (дата звернення: 24.03.2025).

—

(дата звернення: 24.03.2025) Мартою Госовською: Translate It Again, як все
п

ивотова А. О. Крос-маркетинг або ефективний інструмент співпраці.
Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний
й

ростання, що нам не до снаги: Результати дослідження кадрів на
книжковому ринку. *Читомо. Культура читання і мистецтво*
к

вцюра І. К., Данілова Л. Л. Архетипи сучасного брендингу. *Бренд-
менеджмент: маркетингові технології. Збірник тез доповідей III
Міжнародної науково-практичної конференції* / відп. ред. А. Мазаракі.
Київ, 2021. С. 162–165. URL:

[https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/3Збірник%20
тез%20конф_БМ_2021%20\(1\).pdf?sequence=3&isAllowed=y&p](https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/3Збірник%20тез%20конф_БМ_2021%20(1).pdf?sequence=3&isAllowed=y&p)
д

іння школа перекладу. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/translato>
н

н

дитування книжкових перекладачів і перекладачок 2024. *Translators in*
і

(дата звернення: 24.03.2025).

(дата звернення: 24.03.2025).

(дата звернення: 24.03.2025).

перекладацька видимість: не обкладинкою єдиною. *Читомо. Культура*
ч

про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання
об'єктів авторського права і суміжних прав : Постанова Каб. Міністрів
України від 18.01.2003 № 72 : станом на 26 серп. 2021 р.
н

н
рочуханова О., Шуренкова А. Аналітичний звіт за результатами
всеукраїнського соціологічного дослідження рівня читання дітей та
д

пасюк І. Видавці почали пропонувати книги, перекладені нейромережею.

у

мола перекладачів «Між вухами». URL:

а

п

и

к

in

у

д

(дата звернення: 24.03.2025).

в

в

а

о

у

о

ц

о

а

д

к

ДОДАТКИ

Про загальний стан перекладацької галузі

Я окреслюю стан нашої перекладацької галузі як таку ракету, яка стрімголов рвонула вперед, і обсяги книговидавництва за останні два роки зросли у рази, і ми маємо декілька рішень як встигати за цією ракетою. Перше рішення яке не подобається книговидавцям – трошки пригальмувати і не видавати таку велику кількість книжок. Таке рішення ми очевидно не приймаємо, бо ми максималісти. Друге рішення, яке я категорично не схвалюю, це поступатися якістю перекладу, і третє рішення, над яким я власне і працюю, і яке я намагаюся імплементувати у наш перекладацький світ – це плекати нових перекладачів, *взрощувати нові кадри* і допомагати молодим фахівцям робити перші кроки в перекладах. І тільки так ми зможемо втримати цей шалений темп і дорівняти наші можливості до наших інтелектуальних книжкових апетитів.

Ви сказали про молодих професіоналів, як хотіла розпитати як їм зараз на ринку, чи охоче видавництва співпрацюють з молодими перекладачами і які проблеми очікують початківців?

Молодий фахівець для видавництва – це завжди ризик. Але я хочу поділитися як відбувається відбір перекладача на книжку. Коли я перевіряю тестове завдання, а в Лабораторії цим займаюся я, я не дивлюся на регалії перекладача, не перевіряю портфоліо. Ця інформація в мене звісно є, і вона є у доступі. Але я навмисно не відкриваю оцього файлика, бо мене перш за все цікавить незамилена оптика моєї оцінки перекладу. І коли я бачу (з перших речень це очевидно), що переклад достойний того, щоб з ним відбувся наступний крок роботи, тобто цей текст готовий, щоби його брати у роботу, то я власне не цікавлюся чи фахівець молодий, чи не молодий, чи перейшов до нас із якоїсь суміжної сфери, перекваліфікувався, чи які має у своєму доробку переклади. Мене цікавить власне розуміння правил співпраці з видавництвом, чи перекладач розуміє, який текст слід подати видавцеві. Якщо я бачу, що текст, наприклад, з неправильно оформленими примітками, або з варіантами перекладу у дужках, або з якимись школярськими помітками у перекладі, то це для видавництва означає зайво витрачений час для роботи з цим перекладачем. І видавництво – це не школа, це не місце, де перекладач має вчитися. Для цього є відповідні платформи, відповідні заклади. Ми вже говоримо про контекст роботи, employment, а не studies, і я маю такий критерій відбору фахівців для затвердження на певну книжку: текст готовий до наступного кроку. Чи текст готовий до роботи редактора. Якщо ні, то на жаль перекладач отримує відмову, і ми скеровуємо у школу перекладу, скеровуємо на платформи для навчання і рекомендуємо звернутися до нас ще раз з наступною спробою. Це не означає, що наступного тижня можна подавати свої резюме наново, бо за тиждень ми не напрацюємо навиків чи не підвищимо свою кваліфікацію. Тобто має бути якийсь розумний проміжок часу і робота над собою, щоби робити наступну спробу.

Тобто аби стати нормальним перекладачем для цього треба навчатися і для цього існують певні платформи... І я хотіла запитати про них, що ви думаєте, які недоліки і чим ТІА краще ніж наші конкуренти?

Найбільшим недоліком є те, що заняття відбуваються дуже рідко. Тобто немає того, що потрібно для навчання, тобто consistency, щоб це було таким довготривалим проєктом, не одноразова зустріч, щоб це було відчуття підтримки і доступу до викладача, який працює з учасниками школи, і воно не обмежується лише двома годинами онлайн часу. Що я вважаю дуже цінним – вибудувати здорове екологічне середовище перекладачів, де не боїшся помилитися, де є відчуття причетності одне одного до спільної справи, і ми розбудовуємо український переклад, а не вишукуємо помилки одне одного, аби їх висміяти на усі соцмережі.

Раз ми вже заговорили – історія створення ТІА: коли, як і чому?

Чому. Я маю відповідь одразу на питання чому. Тому що мені дуже бракувало такого середовища коли я була молодію фахівчицею, і усі свої знання і кроки до перекладу я отримала так скрупульозно вибірюючи серед колег. Я безмежно вдячна Наталії Іваничук, яка порадила мені, як наблизитися до цього омріяного перекладу. І власне я захотіла спростити цей шлях від мрії до перекладу молодим фахівцям. Оце був мій головний мотив і двигун у створення школи Translate It Again. Я власне не починала з думкою, що це буде школа. Це почалося із зустрічі <...> з учасниками... їх на цей момент було шестеро. Я була здивована, що шестеро осіб хочуть провести зі мною дві години суботнього часу за обговоренням всіх нюансів перекладу. <...> Я не очікувала, що аж шестеро осіб на таке зголосяться, я думала буде двоє щонайбільше. І я по тих двох годинах спілкування зрозуміла, що це справді те, що потрібно і мені, і відгукнулося тим, хто прагне долучитися до перекладацької школи, до перекладу загалом. Я здивувалася, що є для багатьох учасників школи якимось авторитетом у перекладі. Здивувалася, що є люди, які стежать власне за моїми перекладацькою діяльністю і читають книжки, які я перекладаю, стежать за моїм фейсбуком. І я побачила великий відгук і потребу в таких зустрічах. Ми продовжили зустрічі впродовж року. Загалом до пандемії ми провели вже 11 занять, я не додумалася їх записувати одразу, бо це все було настільки таким щирим, свіжим порухом, без подальшої ідеї розвивати це у навчальну платформу, а схаменулася я на питання однієї з учасниць, яка не змогла до нас долучитися на заняття чи можна отримати запис, і для мене стало відкриттям, що це можна записувати наші зустрічі. І відповідно, коли уже записуєш, то намагаєшся по-іншому дерегувати на занятті і по іншому розподіляти час на зустрічі, але не поменшало нашого такого дружнього гумористичного спілкування, не поменшало наших перекладацьких жартів, і я дуже радію, що ми не скотилися у такий офіціоз і схоластичні рамки спілкування. Ні, ми залишилися дуже живою, людиною і теплою спільнотою.

Плани (мрії) щодо Translate it again

Знаєте, я не є візіонер, але я фантазер. Які в мене плани? Я не знаю. В мене з'являється стільки ідей і стільки ресурсу після занять з учасниками моєї школи, що я не знаю, чого від себе очікувати. Наприклад цього року школа Translate It Again працює в творчому такому тандемі з Лабораторією. Тобто ми опрацьовуємо тексти, які вийдуть чи вийшли у видавництві Лабораторія. І я подумала, що дуже б хотіла дати місце голосам наших перекладачів, які роблять фантастичну роботу і перекладають книжки, але для читачів і аудиторії залишаються невидимими. І я запросила до участі перекладачок, над текстами яких ми працюємо під час заняття: Нату Гриценко по книжці «Джулія», Ірина Гоял долучилася по книжці «Фігури світла», і просто бенефіс Translate It Again – якби хтось мені сказав, що Ярослава Стріха приєднається до нашого заняття (це одна з моїх улюблених перекладачок) – то я б не повірила, але бачите воно все здійснилося, і мені здається, що такий формат запрошених перекладачів стане чимось, що я неодмінно буду продовжувати в наступних зустрічах. Це не буде щоразу на занятті, але час від часу я б хотіла ставати такою сценою для перекладачів.

Додаток Б. Портрети читачів і карта емпатії

Олена, 28 років, має філологічну освіту. Уже кілька років працює фриланс-перекладачкою: здебільшого перекладала фільми та серіали. Зараз хоче розвиватися в напрямку книжкового перекладу, але не знає, з чого почати.

Ігор, 34 роки, працює редактором у невеликому видавництві. Має досвід роботи з перекладними текстами, але відчуває потребу вдосконалити свої навички.

Анастасія, 21 рік, активна читачка, букблогерка. Не планує працювати перекладачкою чи редакторкою, але цікавиться процесами за лаштунками.



Олена, 28
фриланс-перекладачка



Ігор, 34
редактор у видавництві



Анастасія, 21
букблогерка

Рисунок Б.1. Портрети читачів ТІА
Візуалізовані в Canva за допомогою ШІ

Карта емпатії

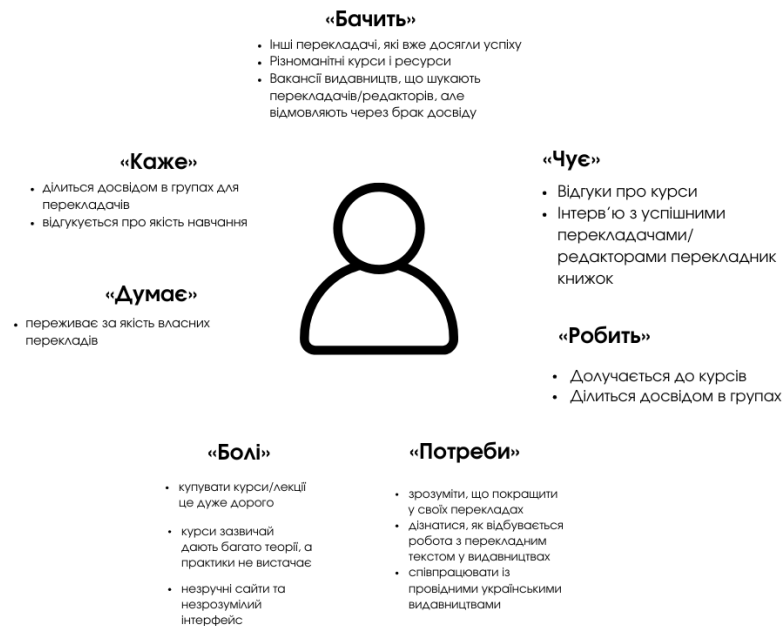


Рисунок Б.2. Карта емпатії типового читача ТІА

Додаток В. Соцмережі Translate It Again до і після початку роботи над проектом

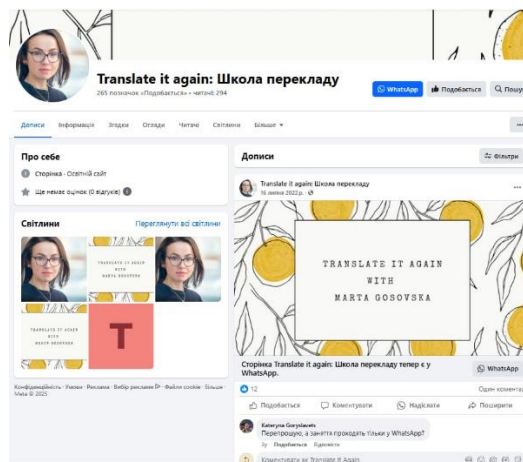


Рисунок В.1. Фейсбук-сторінка до початку роботи над проектом

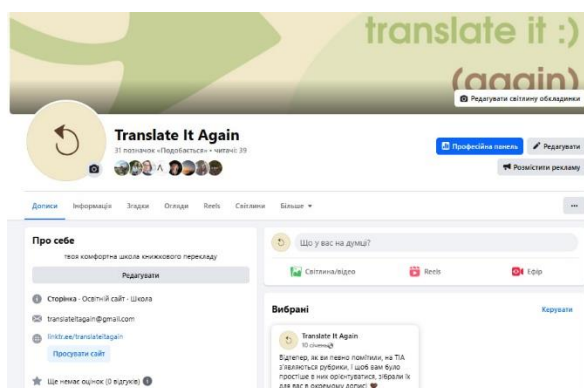
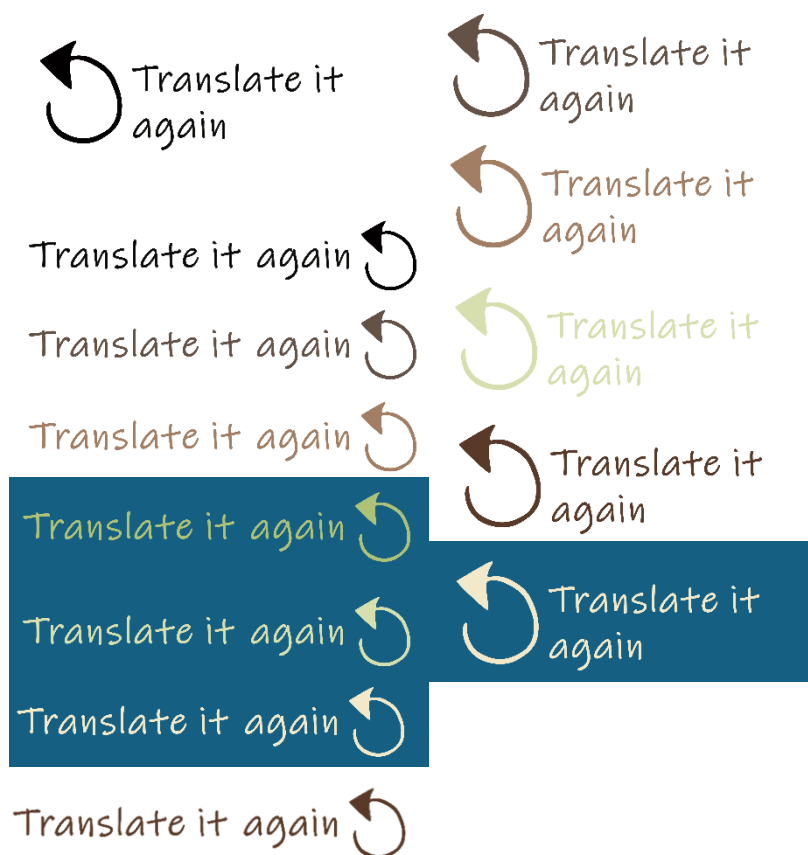


Рисунок В.2. Фейсбук-сторінка після початку роботи над проектом



Рисунок В.3. Інстаграм-сторінка після початку роботи над проектом



Додаток Д. Макети сайту і дописів із соцмереж Translate It Again

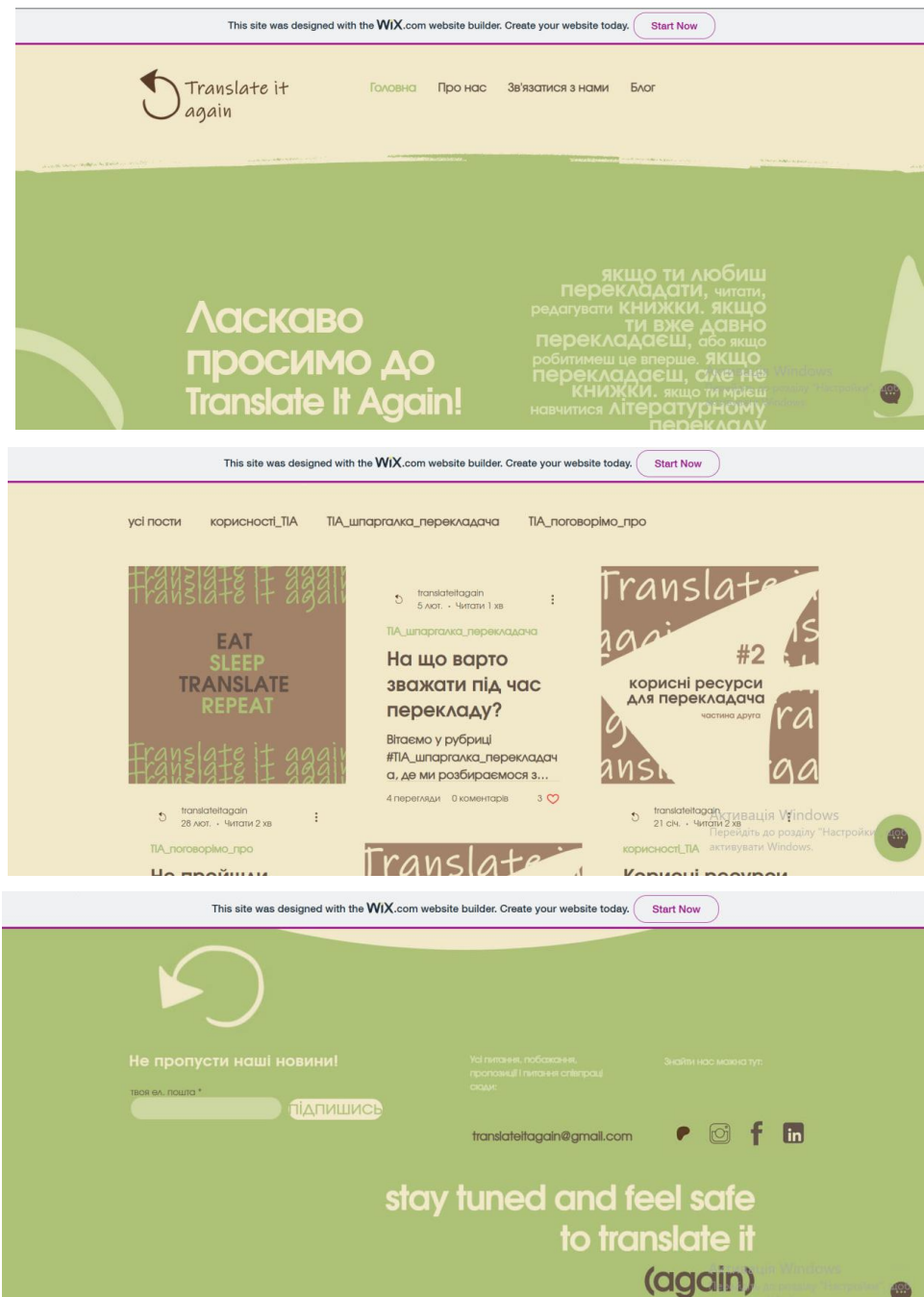
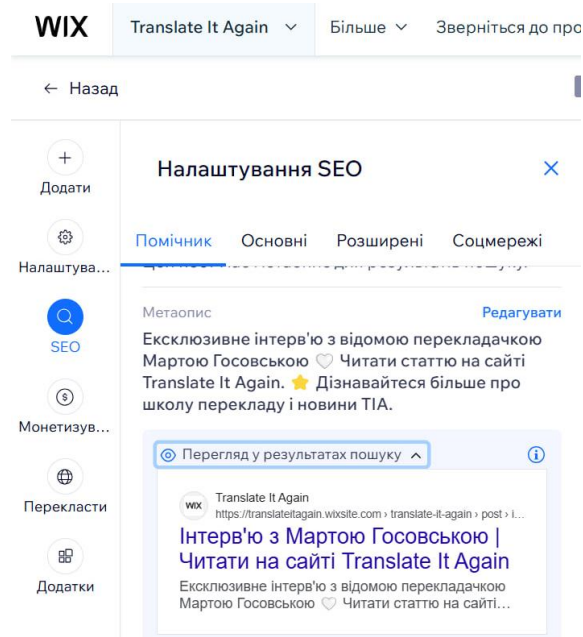


Рисунок Д.1. Макет сайту Translate It Again (версія для ПК)

Додаток Е. SEO-оптимізація сайту ТІА



*Додаток Ж. Пости в співавторстві з Мартою Госовською та
видавництвом «Лабораторія», а також email-маркетинг як інструменти
промоції*

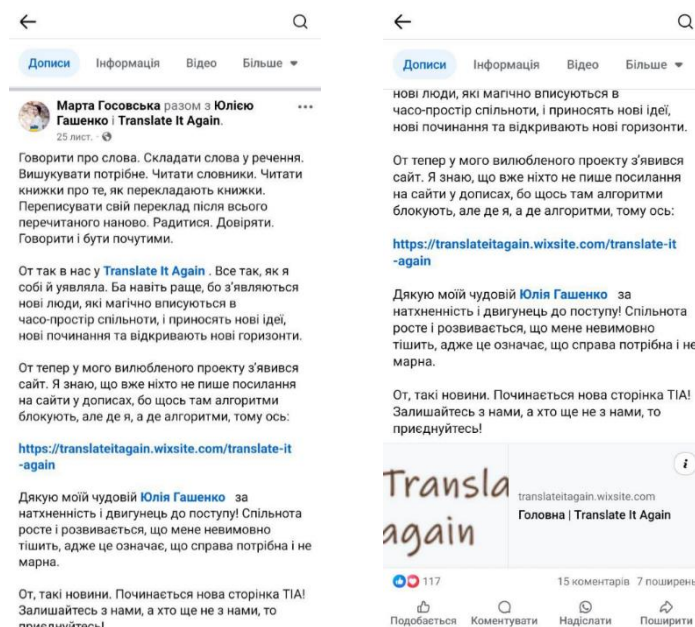


Рисунок Ж.1. Пост у співавторстві з Мартою Госовською у фейсбуці

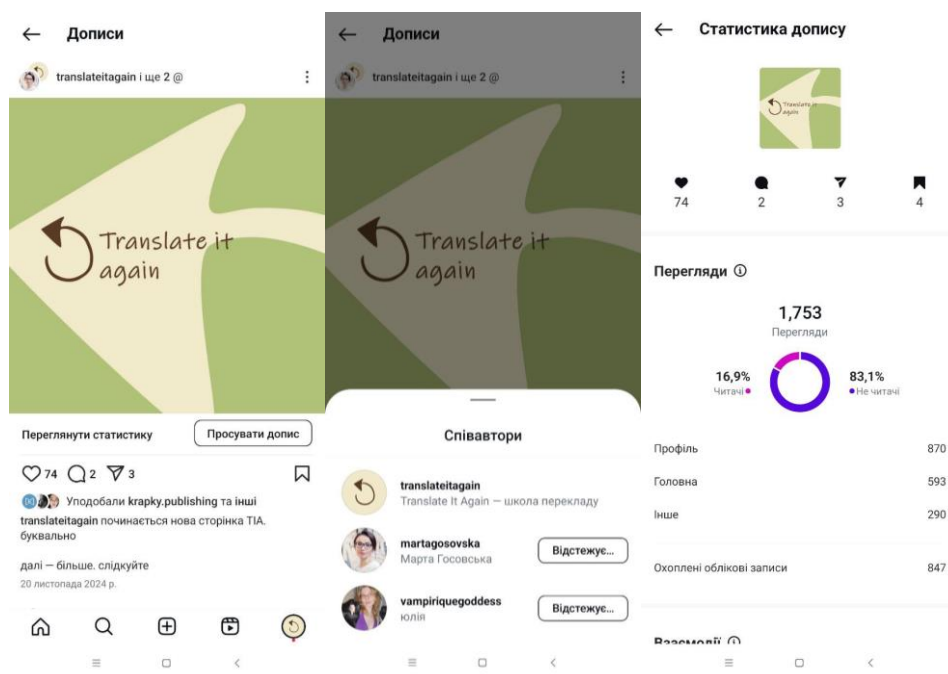


Рисунок Ж.2. Пост у співавторстві з Мартою Госовською в інстаграмі
і статистика допису

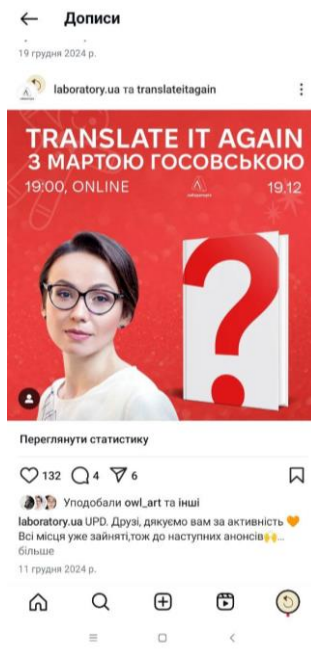


Рисунок Ж.3. Пост у співавторстві з видавництвом Лабораторія в інстаграмі

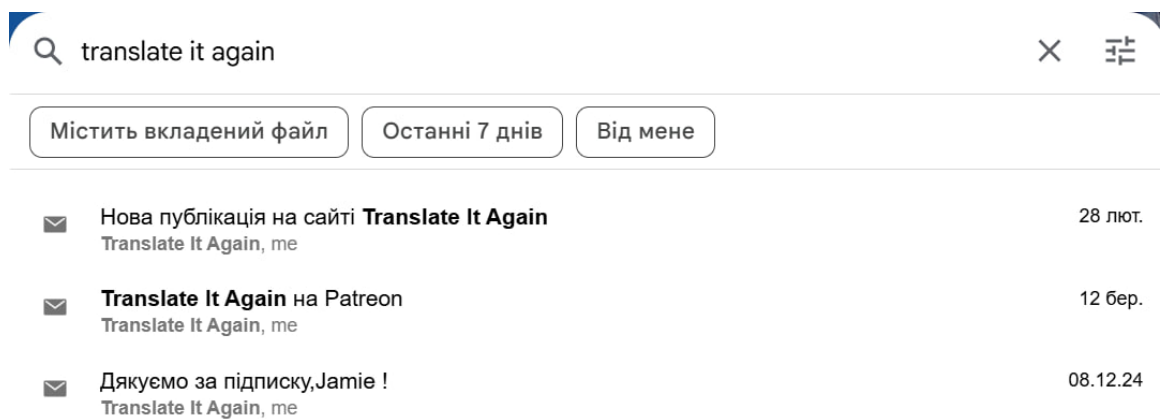
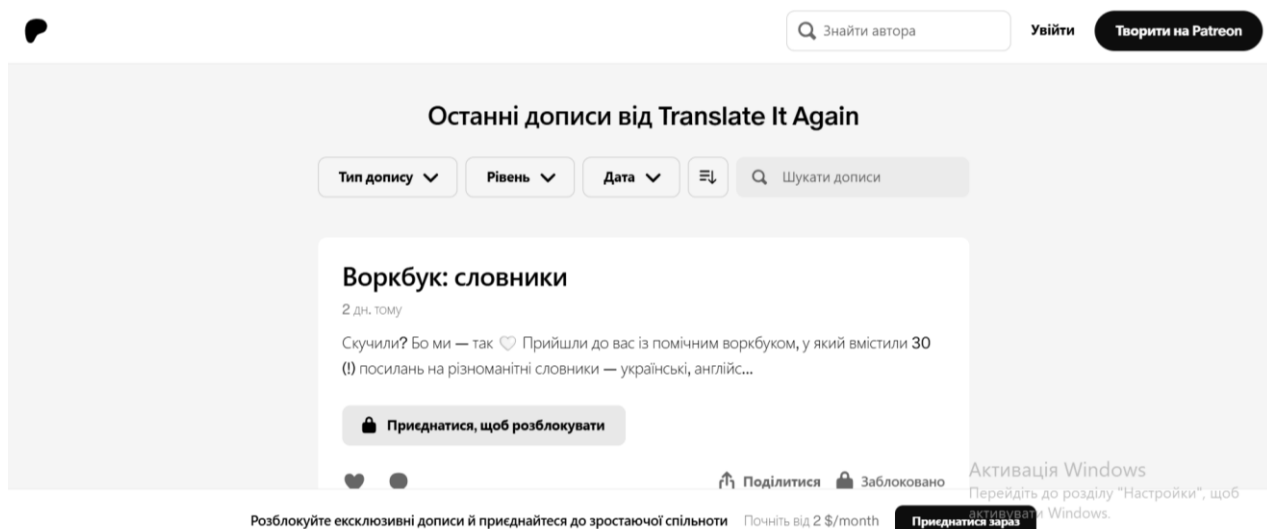
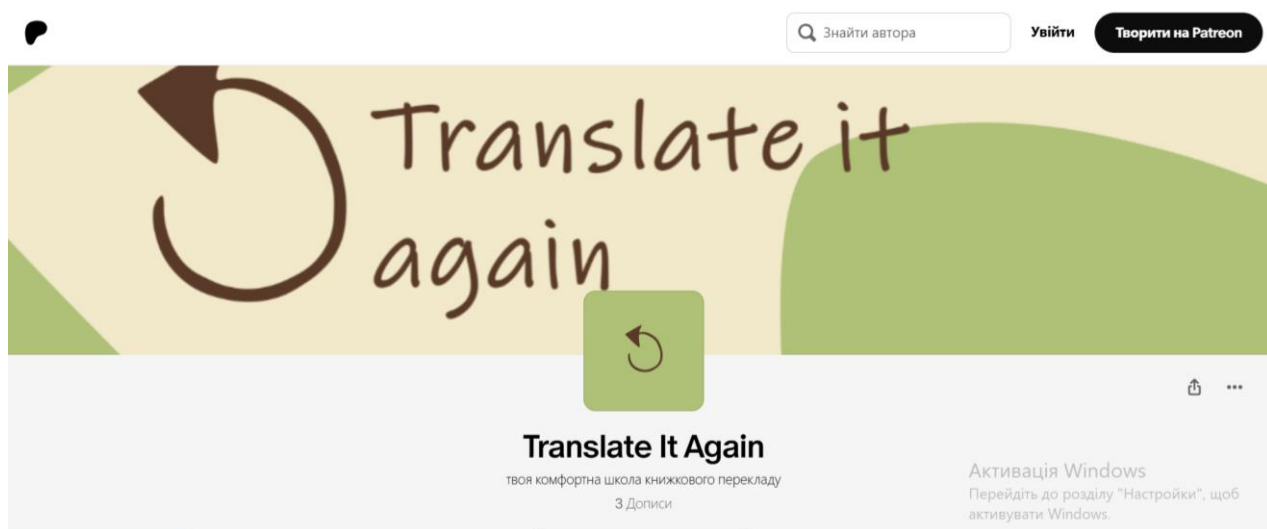


Рисунок Ж.4. Email-маркетинг

Додаток II. Translate It Again на patreonі



Додаток К. Згадки про ТІА в соцмережах і локальних перекладацьких каналах

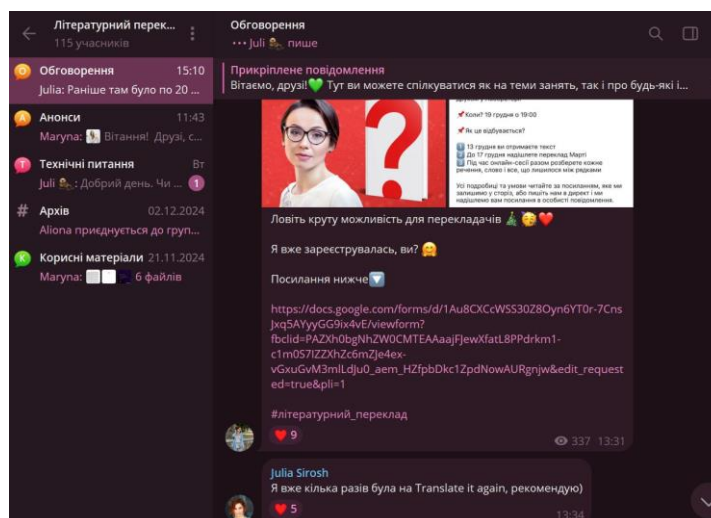


Рисунок К. 1. Згадки про ТІА в чаті перекладачів-учасників курсу Litosvita «Літературний переклад»

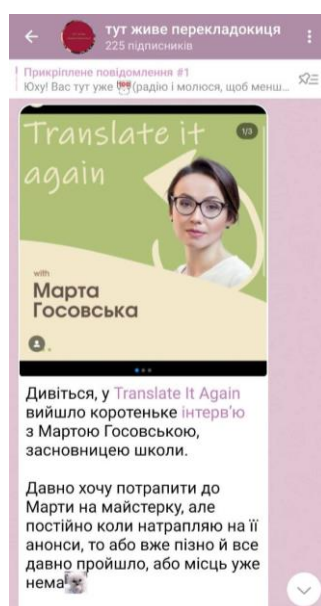


Рисунок К. 2. Згадки про ТІА в каналі «Diana | books | literary translation» та в каналі «тут живе перекладакиця», присвяченому перекладу