

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Створення та наповнення сайту Видавничого дому «КИЙ»

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 ВСРб-2-21-4.0д
денної форми навчання

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Сміщук Надії Віталіївни

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. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУ

1.1. Історія Видавничого дому «КИЙ»	5
1.2. Дослідження ринку та аудиторії	6
1.3. Аналіз конкурентного середовища	9

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Опис сайту та його особливості	13
2.2. Комплекс редакційної підготовки проєкту.....	15
2.3. Економічні аспекти у створенні сайту	16

РОЗДІЛ 3. СТИМУЛЮВАННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ САЙТУ

3.1. Просування сайту	19
3.2. Ідеї для майбутніх промоцій	20

ВИСНОВКИ	22
-----------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	25
---	----

ДОДАТКИ	28
----------------------	----

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

У межах кваліфікаційної роботи було створено інформаційний сайт для Видавничого дому «КИЙ» задля його просування та збільшення читацької аудиторії. Видавництво спеціалізується на виданні книг про історію та культуру нашої столиці й України, що є зараз актуальною темою серед українців, які дедалі більше цінують власну історію та коріння в реаліях війни.

Сьогодні сайт є обов'язковим видавничим продуктом, адже саме він надає змогу розповісти про видавництво, показати асортимент книжок, допомогти людям у пошуку потрібної літератури.

Сторінка для видавництва «КИЙ» допоможе читачам дізнатися про історію підприємства, походження його назви. А головне – допоможе віднайти потрібні книжки, які вже неможливо придбати в бібліотеках Києва. Також на сайті за стандартом буде доступно для користування дві мови (англійська та українська) і контакти команди видавництва для зв'язку.

Головне завдання полягає у тому, щоб зробити зручну та лаконічну вебсторінку для Видавничого дому, яка б підкреслювала його особливості та привернула увагу потенційної аудиторії.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасному світі важко уявити видавництво без власного сайту і загальної інформації про нього. Вебсайти видавництв стали ключовим інструментами для просування їхньої продукції [1].

Видавничий дім «КИЙ», який видає історичні книги та довідники, досі не мав власного сайту, що значно ускладнювало його упізнаваність. Людям потрібно бути проінформованими, адже читач починає довіряти продукту лише на основі отриманих даних. Тому вебсайт важлива складова між видавництвом та аудиторією.

Актуальність проєкту: такі невеликі видавництва, як «КИЙ», часто залишаються непоміченими через мінімальну присутність в інтернеті та соціальних мережах. Це впливає на їхню конкурентоспроможність з більшими гравцями на ринку. Сайт не лише популяризує видавництво, але й надає змогу безкоштовно віднайти потрібні книги у бібліотеках, що робить його унікальним. Адже Видавничий дім прагне не просто просувати власну продукцію, а й насамперед популяризувати історію нашої Батьківщини, що наразі є дуже актуальною темою серед сучасних українців.

Мета роботи: створення та наповнення сайту Видавничого дому «КИЙ», який би презентував видавництво, його асортимент, історію, а також сприяв просуванню.

Завдання для реалізації:

- провести аналіз цільової аудиторії;
- обрати оптимальну платформу для створення;
- розробити структуру, дизайн, відновити (логотип, обкладинки, анотації, історію неймінгу, хронікер редакторки);
- інтегрувати місце знаходження бібліотек та посилання на сайти де можна придбати, або знайти книги;
- забезпечити двомовність сайту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУ

1.1. Історія Видавничого дому «КИЙ»

За інформацією наданою головною редакторкою, Видавничий дім «КИЙ» було засновано у місті Київ у 1997 році. Головним завданням перших видань видавництва, популяризація маловідомих сторінок історії столиці, зокрема архітектурної спадщини кінця XIX – початку XX століть.

Першою книгою, виданою «КИЙ», стала робота М. Рибаківа «Невідомі та маловідомі сторінки історії Києва» (1997), яка вийшла накладом 10000 примірників [2]. Це видання стало важливим стартом для видавництва, заклавши фундамент для подальшої діяльності.

Потім почалася співпраця з Музеєм історії міста Києва, яка дала змогу започаткувати серію «Бібліотека Музею історії міста Києва». У складі цієї серії вийшли такі праці, як «Меценати Києва» В. Ковалинського (1998), «Архітектор Городецький» Д. Малакова (2003), а також фотоальбоми «Київ 1941 – 1943» (2000) і «Київ 1939 – 1945» (2005). Серія також включала у себе компактні подарункові видання та довідник для музейних працівників (2013).

Видавництво співпрацювало із багатьма авторами, чий творчість присвячена історії, культурі та столиці. Серед видань: «Шулявка та Жовтневий район в історії Києва» Д. Стефановича (2001), «Прогулянки старим Подолом» І. Плотнікової (2003, перевидання 2009), «Київський тролейбус» К. Козлова і С. Машкевича (2009), а також «Про Київ і моїх сучасників» І. Салія (2013).

Важливим накладом стала серія «Повертаємося із забуття», яка розпочала свій шлях з книги про архітектора С. Григор'єва. У даному циклі з'явилися видання, присвячені київським зодчим, зокрема В. Осьмаку, В. Безсмертному, М. Шехоніну, В. Листовничому та М. Даміловському. Однією із ключових книг серії стала «Про киян відомих і призабутих» Д. Малакова (2019), видана після смерті автора. Ця праця розповідає про маловідомих киян, які залишили слід у історії міста. У 2014 році серію продовжила книга Д. Назаренка «Київські медики. Портрети», презентація якої стала значною подією серед поціновувачів творчості Малакова.

Впродовж усього існування на ринку, Видавничий дім «КІЙ» зіткнувся з численними змінами, включно зі зміною керівництва (Зубрицька Катерина Анатоліївна). Проте його основна мета – створення якісної та доступної краєзнавчої літератури залишається незмінною. Книги видавництва залишаються зручними за ціновою політикою (200 – 400 гривень) [3], що вирізняє їх серед середньої вартості книг в Україні. Це звісно сприяє їх популярності серед читачів, які шукають доступну історію Києва.

Співпраця з музеями та бібліотеками столиці є важливим елементом діяльності «КІЙ». Ці партнерства допомагають пропагандувати історію міста та надають культурну підтримку. Водночас обмежена кількість інформації про видавниче підприємство у вільних джерелах вказує на потребу в активній присутності в інформаційному просторі. Створення вебсторінки Видавничого дому може стати ефективним інструментом для поширення інформації про асортимент книг, історії та залучення нової аудиторії.

Із огляду на зростання інтересу до україномовних історичних видань, «КІЙ» зміг трохи збільшити тиражі [4], проте й надалі головною ціллю інформування залишаються офлайн-заходи та професійні кола, що підкреслює необхідність створення власного сайту для ширшої аудиторії і кращої доступності наукового контенту.

1.2. Дослідження ринку та аудиторії

На українському книжковому ринку впродовж останніх років спостерігається зростання попиту на літературу, попри виклики війни. А особливо помітно зріс інтерес до історичної літератури українською. За даними найбільшої мережі книгарень, після початку повномасштабного вторгнення продажі історичної літератури збільшилися в десятки разів [5; 27].

Інтернет-книгарні також спостерігають стрімке зростання. На Yakaboo попит на історичні видання у 2022 році піднявся на 24% у порівнянні з минулими показниками. Цей неабиякий інтерес виник, бо суспільство хоче знати історію й причини війни, а дехто бажає переосмислити свою ідентичність.

Дослідження Українського інституту книги показало, що у 2022 – 2023 роках продажі на історичну літературу досить швидко почали зростати, а у 2024 році залишилися на рівні. Починаючи з початку XXI століття, ми можемо спостерігати справжній ріст інтересу до власної культури та історії. Тому попит на краєзнавчі й архітектурно-культурні книги зараз як ніколи високий [6].

Портрет потенційного читача Видавничого дому «КИЙ» класифікується напряму з тематикою його видань. Соціологічні дані свідчать, що зацікавлення історичними творами притаманне серед старшої аудиторії. Найстарша група читачів значно частіше обирає історичні книги (46% опитаних цієї категорії) [7]. У той час як молодь обирає фантастику, трилери. Тобто фундаментом цільової аудиторії такого жанру є свідомі дорослі читачі (віком 25+), які прагнуть глибше пізнати минуле. Це можуть бути люди зі стійким інтересом до гуманітарних наук, студенти, педагоги, викладачі вищих закладів і тд. Проте теперішня війна залучила також доволі значну частину молодшої аудиторії.

Сучасна молодь і люди старші за віком вже цілком поринули у світ цифрових технологій, тому як правило всі вже звикли шукати будь-яку інформацію в інтернеті. Недарма популярні українські видавництва стали більш упізнаваними саме завдяки всесвітній мережі. Сайт видавництва – ключовий інструмент для просування книжкової продукції, залучення нових читачів та підтримки іміджу. Станом на 2024 рік 80% українців щоденно користуються інтернетом, тож відсутність вебсайту означає втрату величезної частки потенційної аудиторії [8].

Беручи до уваги нові тенденції, логічним кроком стало б створення власного сайту для Видавничого дому «КИЙ».

Основна цільова аудиторія видавництва – це читачі, які цікавляться історичною спадщиною, студенти архітектори й історики, викладачі та вчителі, люди схильні до гуманітарних наук. Це доволі не мале коло (орієнтовно 17 – 60 років), об'єднане спільним інтересом до історії минулого.

Цільова аудиторія сайту Видавничого дому «КІЙ»:

- професіонали (історики, архітектори, дослідники), які цікавляться достовірною інформацією про Київ;
- студенти і викладачі гуманітарних спеціальностей, які використовують книги видавництва для навчання та досліджень;
- жителі Києва, туристи, які шукають доступну літературу про місто.

Особливості аудиторії:

- вимогливість до якості: читачі цінують дані та чіткі анотації;
- потреба у зручності: аудиторія очікує простої навігації та швидкого доступу до інформації про наявність книг;
- цінова політика: люди повинні мати спроможність купити книги за наданими посиланнями;
- міжнародний потенціал: англійськомовна аудиторія (туристи, дослідники) зацікавлена в перекладених матеріалах;
- надання переваг: можливість безкоштовного перегляду обраної книги у бібліотеках міста Києва.

Важливо, що новий вебресурс не має комерційної мету, а лише просвітницьку. Книжки Видавничого дому «КІЙ» вже є у продажі в різних онлайн-крамницях, тому головна ціль – саме проінформувати читача, де можна знайти та придбати книгу. Сайт буде легким у використанні, що чудово підходить для будь-якої вікової категорії споживачів. Користувачі не відволікатимуться на складну навігацію чи рекламу, а зможуть зосередитися на змісті книги та історії Києва.

Для задоволення цих потреб вебсторінку розроблено з акцентом на лаконічність, доступність і двомовність. Геолокація бібліотек та посилання на книжкові потреби аудиторії при швидкому пошуку книг, а пастельна кольорова гама та оновлений логотип створюють приємний візуальний образ, що асоціюється тільки з теплом та затишком маленького приватного видавництва.

1.3. Аналіз конкурентного середовища

Видавничий дім «КІЙ» працює в умовах великої конкуренції. Щоб залишатися на плаву, за словами головної редакторки «КІЙ», варто враховувати трьох головних конкурентів: «Варто», «Либідь», «Мистецтво». Вони схожі за тематикою та активно присутні у мережі.

Окрім них, на ринок впливають інші видавництва: «Фоліо», «Видавництво Старого Лева» та ін. Ці підприємства мають сучасні вебсайти та працюючі онлайн-книгарні, а без яких нині складно бути успішним у видавничій галузі.

Видавництво «Варто». «Варто» – українське видавництво, головний офіс якого знаходиться у Києві. Воно спеціалізується на випуску книг та мультимедійної продукції про Київ та Україну.

Саме у «Варто» виходять книги про забудову Києва, видатних киян, дослідження та альбоми з історичними фото. Деякі з цих видань вже отримали нагороди, наприклад премію «Книга року».

Сайт видавництва «Варто» не просто інтернет-книгарня, а цілий портал для усіх, хто цікавиться історією Києва. Тут є тематичні статті та цифровий архів старих фотографій столиці («Фото старого Києва»), що приваблює професійних дослідників [9].

Окрім продажу книг, «Варто» активно працює в соцмережах (Фейсбук, Інстаграм), де ділиться цікавими фактами та проводить проєкти: «Київ. Один день – одне фото» [10]. Видавництво також організовує заходи: презентації, лекції, екскурсії, часто у партнерстві з музеями.

Основною аудиторією книжкового дому є кияни та всі, хто любить вивчати культурну спадщину міста і країни. Завдяки вузькій спеціалізації та поєднанню книжок з мультимедіа, навіть із невеликим тиражем видавництво легко впізнають.

Видавництво «Либідь». «Либідь» – одне з найстаріших видавців України, що має довгу історію. Засноване ще 1835 року при Київському університеті

св. Володимира, воно тривалий час було державним спеціалізованим видавництвом навчальної та наукової літератури [11].

Направлення видавництва охоплює підручники, наукові та довідкові видання, а в останні десятиліття активно розвивався у напрямі дитячої літератури. У каталозі «Либідь» переважає сучасна навчальна й науково-популярна література. Книги орієнтовані на студентів, науковців і читачів, які прагнуть якісної спеціалізованої літератури.

Книжковий дім завжди відзначався високою якістю видань і мав авторитет серед науковців. За роки роботи видавництво випустило тисячі книг, зокрема підручники та енциклопедії. На офіційному сайті діяла власна інтернет-книгарня, де можна було купити і нові видання, і залишки старих накладів. Видавництво «Либідь» також було присутнє у соцмережах та на інших онлайн-книгарнях.

На жаль, через реформування видавнича діяльність «Либіді» останнім часом пішла на спад. У листопаді 2022 року державним розпорядженням було почато ліквідацію підприємства. Водночас його наукові та навчальні роботи досі користуються попитом, а бренд залишається упізнаваним. Наявність сучасного сайту навіть на етапі ліквідації підкреслює, що видавництво намагалося відповідати вимогам до самого кінця своєї діяльності [12].

Видавництво «Мистецтво». «Мистецтво» – державне спеціалізоване видавництво, засноване у 1932 році. Його місія від самого початку полягала в тому, щоб якомога краще представити українську культурну спадщину і повернути із забуття імена митців, викреслених свого часу з історії культури [13].

Видавництво спеціалізується на таких виданнях художніх альбомах, монографіях і культурологічних дослідженнях, а також на творах пов'язаних із національною культурою. Воно прагне познайомити читачів із надбанням українського та світового мистецтва.

Окрему увагу «Мистецтво» приділяє художній літературі: класичним українським творам (Тарас Шевченко, Іван Франко, Леся Українка) і дитячим ілюстрованим книгам.

За понад сто років роботи підприємства було випущено сотні унікальних книг та отримано прихильність музеїв, галерей і наукових установ. Сьогодні видавництво активно адаптується до цифрових реалій. Книжковий дім має сучасний сайт, продає книги в інтернет-крамницях і веде сторінку у Фейсбук [14]. «Мистецтво» також бере участь у виставках, книжкових ярмарках і культурних заходах, де презентує нові проєкти та спілкується з митцями.

Видавництво «Фоліо». «Фоліо» є одним з найбільших харківських видавництв, засноване 1990 року О. Красовицьким. За понад 30 років «Фоліо» стало універсальним видавничим домом із широким асортиментом: художня проза, дитячі книги, науково-популярні, довідкові та практичні видання [15].

Велику увагу видавництво приділяє якісним перекладам. Українською виходять твори перекладені не лише з англійської, а й із німецької, польської, французької. Важливо, що книжковий дім підтримує сучасних українських авторів.

Особливістю «Фоліо» є багатомовність. Деякі книги видаються одразу кількома мовами, а видавництво регулярно бере участь у міжнародних книжкових ярмарках. В онлайн середовищі «Фоліо» має власний інтернет-ресурс, активно рекламує новинки на сайті та в соціальних мережах. Завдяки зручному каталогу і постійному оновленню контенту видавництво ефективно працює з читачами по всій Україні [16].

«Видавництво Старого Лева». «Видавництво Старого Лева», засноване 2001 року у Львові М. Савкою та Ю. Чопиком. Спочатку воно спеціалізувалося на дитячих книгах, але зараз випускає видання для всіх. Це картонні книжки для дітлахів, казки, вірші, підліткова література, нон-фікшн, поезія та романи, а також яскраво ілюстровані альбоми [17].

Видавництво відоме високою якістю друку та вишуканим дизайном, що робить його продукцію популярною. За понад двадцять років «Видавництво Старого Лева» стало одним із лідерів українського ринку і здобуло міжнародне визнання. Його книги перекладено більш ніж у 42 країнах, а сам він активно

продає права на свої видання за кордон і купує ліцензії на українські переклади світових бестселерів [18].

Бренд має зручний сайт з інтернет-кramницею, блогом, новинами та електронним каталогом, а також активні сторінки в соцмережах і розсилки. Завдяки поєднанню якісного контенту, дизайну й сучасному просуванню «Видавництво Старого Лева» успішно залучає нових читачів.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Опис сайту та його особливості

Сайт Видавничого дому «КІЙ» – це сучасна інформаційна платформа, яка створена для ознайомлення потенційних читачів із самим видавництвом та його книжками [19] . Проект має всі необхідні розділи, простий лаконічний дизайн і наповнення, характерне для інформаційного видавничого ресурсу (Див. Додаток Є).

Головна мета сайту полягає у просвітництві, адже «КІЙ» спеціалізується на вузькій літературній тематиці про історію й культуру Києва.

Сайт не є комерційним книжковим магазином. Купити книги тут поки що не можна, він скоріше служить довідником. Тут користувач може ознайомитися з історією видавництва, переглянути каталог книг, упорядкований за авторами, знайти бібліотеки, де доступні видання, та зв'язатися з командою. Сайт поділений на підсторінки, що забезпечує чіткій поділ інформації та полегшує доступ до даних.

Структура сайту продумана максимально просто і зрозуміло. Вона нагадує структуру сайтів інших відомих видавництв, проте адаптована під власну тематику.

Основні розділи такі:

«Головна»: сторінка містить привітання та місію видавництва. На ній розташовано зручне меню навігації, що веде до всіх підсторінок, а також візуалізація із логотипом книжкового дому (див. Додаток А).

«Про нас»: розділ містить підсторінки, де описується історія Видавничого дому, етапи розвитку і співпрацю з музеєм Києва. Також додані підрозділи про історію походження назви видавництва та хронікер написаний редакторкою (див. Додаток Б).

«Книги»: каталог книг за авторами. Розділ переносить користувача за обраним автором до галереї книг. Кожна з книжок має власну підсторінку, доступну через кнопку «Детальніше», де подано анотацію, зображення видання, назву й автора, рік. Для зручності додано кнопки «Де придбати/Де знайти», які

посилаються на книгарні, де є у наявності видання, або на розділ «Де знайти?» (оскільки прямих продажів немає). Таким чином, каталог виконує роль портфоліо видавництва (Див. Додаток В).

«Де знайти?»: унікальний розділ, що містить перелік бібліотек Києва, в яких можна знайти книжки видавництва, які вже нажаль недоступні. Натиснувши кнопку «Знайти на мапі» користувача переносить на Google Maps з геолокацією вказаної бібліотеки (Див. Додаток Г).

Контакти: сторінка з формою зворотнього зв'язку, електронною поштою та контактними телефонами команди видавництва.

Навігація та дизайн. Навігація сайту є інтуїтивно зрозумілою: логотип «КИЙ» у верхньому лівому куті кожної підсторінки повертає користувача до головної, а чітко структуроване меню забезпечує швидкий доступ до всіх розділів. Дизайн виконаний у теплій пастельній гамі (бежеві, пудрові, світло-жовті відтінки), що асоціюється із затишком і теплом невеликого видавництва.

Шрифти. Гарнітури (Montserrat, Segoe UI) обрано за їхню читабельність і сучасність. Заголовки виділено жирним для контрасту, а основний текст має оптимальний розмір для комфортного читання. Візуальний стиль узгоджено з тематикою видавництва, щоб створити єдиний образ бренду.

Мокапи. Для ілюстрації книг використовуються надані мені головною редакторкою фото книг, які я власноруч перетворила на мокапи в Adobe Photoshop. Крім того, сайт містить малюнок князя Кия, створений мною (Див. Додаток Г). При бажанні на сторінку можна завантажити нову інформацію чи світлини.

Вебресурс створено на платформі Weblium [20], яка дозволила реалізувати проєкт швидко та економічно доступно. Weblium пропонує гнучкі шаблони з підтримкою підсторінок, що забезпечило можливість створення власної структури сайту. Платформа підтримує адаптивний дизайн, завдяки чому сайт коректно відображається на комп'ютерах і ноутбуках. У майбутньому видавництво планує додати доступ і на мобільні пристрої, що відповідає сучасним вимогам, адже значна частина аудиторії, особливо молодь,

використовує мобільні пристрої для пошуку інформації. Швидкість завантаження сторінок залишається високою навіть із додаванням нових підсторінок, що підтверджено тестуванням.

Особливості сайту. Двомовність (українська та англійська) розширює аудиторію, включаючи іноземних читачів, туристів і дослідників, зацікавлених історією Києва. Тексти написані простою, доступною мовою, що робить сайт зручним для різних вікових груп. Підсторінка «Де знайти?» із геолокацією бібліотек є ключовою перевагою, адже вона підтримує просвітницьку місію видавництва, надаючи читачам можливість безкоштовно ознайомитися з книгами.

Для Видавничого дому «КІЙ» власний вебсайт стане важливим етапом, у розвитку себе як бренду. Видавництво демонструє свої особливості, ділиться любов'ю до Києва та привертає увагу читачів, які згодом можуть стати постійними. Сайт створює фундамент для подальшої роботи. Згодом на його основі можна додати інтернет-крамницю або нові важливі розділи.

2.2. Комплекс редакційної підготовки проєкту

Редакційна підготовка сайту Видавничого дому «КІЙ» була складною і багатогранною. Цей процес складався з кількох етапів, кожен із яких включав ретельну роботу з інформацією, дизайном і технічними аспектами, щоб створити сайт, який би ефективно презентував видавництво та його продукцію.

Збір і систематизація інформації. На початковому етапі було зібрано дані про Видавничий дім «КІЙ», включаючи історію заснування в 1997 році, ключові видання, співпрацю з Музеєм історії міста Києва, бібліотеками та іншими культурними закладами, а також біографічні відомості про головну редакторку. Ці дані були використані для створення текстового наповнення розділів «Про нас», «Книги» і «Де знайти?». Особлива увага приділялася достовірності інформації, зокрема щодо років видання книг, імен авторів. Тексти редагувалися з урахуванням принципів лаконічності, чіткості та доступності, щоб вони були зрозумілі як професійній аудиторії, так і широкому колу читачів, включаючи

туристів і студентів. Для забезпечення двомовності сайту всі тексти перекладалися англійською мовою, зберігаючи єдність тону та уникаючи культурних чи мовних неточностей.

Підготовка візуального контенту. Фотографії книг, надані головною редакцією, були оброблені в Adobe Photoshop для створення мокапів, які відповідають сучасним стандартам вебдизайну. Кожен мокап створювався з урахуванням естетичних вимог, включаючи тіні, 3D-ефекти та гармонійне розташування на сторінці, щоб підкреслити привабливість видань. Логотип видавництва було відновлено з урахуванням його історичного вигляду, але з модернізацією для кращої читабельності в цифровому форматі (Див. Додаток Д). Авторський малюнок князя Кия, створений власноруч, став центральним елементом однієї з сторінок, символізуючи зв'язок із історією Києва та назвою видавництва. Усі візуальні елементи узгоджено з пастельною кольоровою гамою, щоб забезпечити єдиний стиль і уникнути візуального перевантаження.

Тестування. Після підготовки текстового та візуального контенту його було інтегровано на платформу Weblum. На цьому етапі проводилося тестування, щоб перевірити читабельність текстів, коректність перекладів (українською та англійською) і зручність навігації між підсторінками. Перевірялися всі посилання, зокрема на онлайн-книгарні та геолокаційні дані бібліотек, щоб забезпечити їхню актуальність і працездатність. Швидкість завантаження сторінок була оптимізована шляхом стиснення зображень і використання хмарного хостингу Weblum, що забезпечило високу продуктивність навіть із додаванням нових підсторінок.

2.3. Економічні аспекти в створенні сайту

Створення вебсайту Видавничого дому «КІЙ» вимагало ретельного планування фінансових витрат. Оскільки розробка здійснювалася самостійно, основними витратами стали доменне ім'я, підписка на платформу Weblum та програмне забезпечення для створення візуального контенту.

Доменне ім'я. Для забезпечення офіційної присутності в інтернеті було придбано доменне ім'я (kui.co.ua), яке відображає бренд видавництва. Реєстрація домену здійснювалася через сервіс NIC.UA. Вартість домену в зоні .co.ua становить (350 грн на рік) [21], що є стандартною ціною для українських доменів. Щорічне продовження домену потребує аналогічних витрат, що необхідно враховувати в довгостроковому бюджеті. Вибір зони .co.ua був економічно виправданим, адже вона є доступною та асоціюється з українським контекстом, що відповідає тематиці видавництва.

Платформа Weblium. Використання конструктора Weblium дозволило значно знизити витрати на розробку сайту, усунувши потребу в залученні професійних програмістів, дизайнерів. Було обрано тарифний план Unlim (3 500 грн на рік) [22]. Цей тариф включає повний набір функцій: відсутність реклами платформи, підтримку багатомовності, SSL-сертифікат для забезпечення безпеки, хмарний хостинг, резервне копіювання даних, системні оновлення та захист від кіберзагроз. Хмарний хостинг, інтегрований у тариф, виключає додаткові витрати на окремий сервер, а автоматизовані оновлення та технічна підтримка від Weblium забезпечують стабільну роботу сайту. Порівняно з традиційною розробкою сайту, де витрати на хостинг, адміністрування та дизайн можуть сягати (10 000 – 20 000 грн на рік), використання Weblium є економічно вигідним рішенням, особливо для невеликого видавництва.

Підписка на Adobe Photoshop. Для створення візуального контенту, зокрема мокапів обкладинок книг і відновлення логотипу видавництва, було придбано підписку на Adobe Photoshop вартістю 500 грн [23]. Це програмне забезпечення дозволило обробити надані головною редакторкою фотографії книг, створивши професійні мокапи. Крім того, Photoshop використано для створення авторського малюнка князя Кия, який став центральним елементом дизайну головної сторінки.

Загальний бюджет. Витрати на створення сайту склали: домен – 350 грн, тариф Weblium Unlim – 3 500 грн на рік, підписка на Adobe Photoshop – 500 грн. Загальна сума становить 4 350 грн. Цей бюджет є значно нижчим порівняно з

вартістю створення сайту на замовлення, яка може досягати 20 000 – 50 000 грн залежно від складності роботи. Вибраний підхід забезпечив успішну реалізацію проєкту з мінімальними витратами, зберігаючи високу функціональність і якість.

РОЗДІЛ 3. СТИМУЛЮВАННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ САЙТУ

3.1. Просування сайту

Створення вебсайту є лише одним із перших кроків для видавництва «КИЙ» в інтернеті. Наступним етапом є привернення на нього цільової аудиторії та підвищення видимості бренду.

Для невеликого Видавничого дому активна робота в соціальних мережах є ключовим інструментом просування. Особливу увагу варто звернути на інстаграм-акаунт видавництва, який існує не так давно, проте є активним.

Через цю соціальну мережу книжковий дім може регулярно публікувати інформацію про нові книги, заходи, історичні місця Києва – усе, що відгукується його цільовій аудиторії.

Інстаграм має низку переваг [24], які сприяють просуванню сайту:

Упізнаваність. Візуальний контент (фотографії обкладинок книг, дизайн видань, цитати авторів) допомагає закріпити образ Видавничого дому. Регулярні публікації з фірмовим стилем і логотипом «КИЙ» підвищують видимість. Через соцмережі бренд стає «ближчим» до людей. Видавництво може показати свій асортимент, команду і тд. Згідно з дослідженням Business Insider, інстаграм посідає друге місце за рівнем довіри серед молоді, значно підсилюючи упізнаваність бренду [28].

Залучення цільової аудиторії. Мережа інстаграм надає можливість прямої взаємодії з читачами через коментарі, лайки, опитування в сторіс та особисті повідомлення. Підписники можуть ставити запитання про книги, залишати відгуки, брати участь у конкурсах або опитуваннях. Така активність формує зв'язок з аудиторією.

Активність. Активна сторінка зі зворотнім зв'язком підвищує довіру. Користувачі, які взаємодіють із нашим контентом в інстаграм, з більшою ймовірністю стануть постійними читачами та відвідувачами сайту. Не дарма 80% маркетологів ще у 2022 році використовували цю соціальну мережу для просування брендів [25].

Посилання на сайт. Одне із головних завдань інстаграм-акаунту – спрямовувати підписників на офіційний сайт видавництва. У профілі «КИЙ» вже зазначено посилання на вебсайт видавництва (у шапці профілю). Це стандартна практика, оскільки акаунт слугує своєрідною візитівкою бренду. Через біографію та пости можна спрямовувати людей на сайт для детальнішої інформації. Наприклад, «Детальніше про книгу – на нашому сайті (лінк у профілі)». Таким чином, зацікавлені постом користувачі переходять на вебсторінку видавництва. Соціальні мережі загалом здатні помітно підвищувати відвідуваність сайту.

Отже, активний інстаграм не тільки залучає користувачів, а й покращує видимість сайту в інтернеті.

3.2 Ідеї для майбутніх промоцій

Сучасне суспільство часто слідує трендам, дедалі більше читачів обирають соцмережі як джерела для інформації. Тож основну увагу варто зосередити саме на інтернет-просуванні.

Використання інстаграму для промоції. Інстаграм є одним із найкращих інструментів, що став важливим ключем просування для українських видавців. У майбутніх промоціях дієвим рішенням може стати реклама на сторінках уже гарно відомих видавництв («Старий Лева» або «Ранок»). Ці бренди мають десятки тисяч активних підписників, які довіряють їхнім рекомендаціям.

Наприклад, можна домовитися про коротку серію сторіс чи пост. На офіційному профілі опублікувати анонс однієї з наших книжок із поясненням, чим саме вона корисна та для якої аудиторії це буде цікаво з посиланням на сторінку нашого сайту. Навіть невелика інвестиція дозволить залучити до сайту «КИЙ» нових користувачів, зацікавлених в історичній літературі.

Бібліотеки. Культурні заклади вже є звичними партнерами для Видавничого дому «КИЙ», оскільки тематика його книг тісно пов'язана з діяльністю цих установ. Публічні та університетські бібліотеки можуть стати ключовими місцями промоції. Один з підходів, передання книжок «КИЙ» до

бібліотечних фондів. Така практика вже застосовується великими видавництвами («Ранок»). Періодично безкоштовна передача новинок бібліотекам є інструментом просування видань. Читач, ознайомившись із цікавою книгою в бібліотеці, захоче придбати її собі у власну колекцію та дізнатися про видавництво більше, відвідавши його сайт. Таким чином, «КІЙ» отримає зацікавлену аудиторію, відповідно – і нових користувачів.

Участь у книжкових виставках та ярмарках. Найбільшою книжковою подією є фестиваль «Книжковий Арсенал» у Києві [26]. Навіть у воєнні часи ці заходи продовжують проводитися. Для видавництва присутність на подібних заходах відкриває кілька можливостей.

По-перше, прямий доступ до аудиторії дозволить відвідувачам ознайомитися з асортиментом, погортати книги книжкового дому, поспілкуватися з їх представниками. Жива комунікація підвищує лояльність.

По-друге, виставки збирають не лише читачів, а й інших видавців, представників медіа. Це шанс налагодити партнерства та обмінятися досвідом, знайти потенційних авторів або інвесторів.

ВИСНОВКИ

У рамках дипломної роботи було створено інформаційний сайт для Видавничого дому «КІЙ», що спеціалізується на книгах про історію та культуру Києва. Цей проєкт став важливим кроком для вирішення проблеми обмеженої онлайн-присутності видавництва, що раніше ускладнювало його упізнаваність.

Унікальність проєкту полягає в його акценті на просвітницьких цілях, що вирізняє його серед комерційно орієнтованих сайтів інших видавництв, а також у врахуванні сучасних потреб читачів, що прагнуть швидко отримувати достовірну інформацію.

Значення проєкту для видавництва та його аудиторії. За даними, наведеними в роботі, 80% українців щоденно користуються інтернетом, що підкреслює критичну важливість онлайн-присутності для залучення аудиторії. Створення сайту стало вирішенням проблеми, забезпечивши зручний і доступний канал для інформування читачів про асортимент, історію видавництва та можливості безкоштовного ознайомлення з книгами в бібліотеках.

Вебсайт розроблений на платформі Weblum та відповідає сучасним стандартам вебдизайну і функціональності. Він включає ключові розділи: «Головна», «Про нас», «Книги», «Де знайти?» і «Контакти». Вони дозволяють користувачам легко орієнтуватися. Особлива увага приділена розділу «Де знайти?», який містить геолокацію бібліотек Києва, де наявні книги видавництва. Ця функція підкреслює просвітницьку місію «КІЙ», адже вона робить літературу доступною для тих, хто не може дозволити собі її придбати. Двомовність сайту (українська та англійська) розширює його аудиторію, включаючи іноземних читачів, туристів і науковців, які цікавляться історією Києва, що є особливо актуальним у зростанні інтересу до української культури після 2022 року.

Технічна реалізація та змістове наповнення. Розробка сайту вимагала чіткого аналізу цільової аудиторії, вибір платформи, створення структури, дизайну та контенту, а також тестування функціональності. Платформа Weblum була обрана через її доступність, гнучкість та підтримку адаптивного дизайну,

що забезпечує коректне відображення сайту на різних пристроях. Хоча на момент завершення проєкту повна адаптація для мобільних пристроїв ще не була реалізована, це питання може бути вирішене в майбутньому.

Дизайн сайту виконаний у теплій пастельній гамі (бежеві, пудрові, світло-жовті відтінки), що створює асоціацію із затишком і теплом невеликого видавництва. Використання шрифтів (Montserrat, Segoe UI) забезпечує високу читабельність і сучасний вигляд. Обкладинки книг, оброблені в Adobe Photoshop для створення мокапів, додають візуальної привабливості, що є важливим для залучення уваги користувачів і створення позитивного першого враження.

Редакційна підготовка сайту була багатогранною. На початковому етапі було зібрано інформацію про видавництво, включаючи його історію, ключові видання, співпрацю з Музеєм історії міста Києва та біографічні дані головної редакторки. Ці дані лягли в основу текстового наповнення розділів. Тексти редагувалися з акцентом на лаконічність, чіткість і доступність, щоб бути зрозумілими як професійним читачам (історикам, архітекторам), так і широкій аудиторії, включаючи туристів і студентів. Переклад текстів англійською мовою проводився з урахуванням культурних і мовних особливостей, щоб уникнути неточностей. Тестування сайту включало перевірку читабельності, коректності перекладів, працездатності посилань на онлайн-книгарні та геолокаційні дані бібліотек.

Просування сайту є критично важливим для залучення цільової аудиторії та підвищення упізнаваності видавництва. У роботі запропоновано зосередитися на соціальних мережах, зокрема на інстаграм, який є ефективним каналом для взаємодії з читачами. Акаунт видавництва «КИЙ» уже активно використовується, але його потенціал можна значно розширити. Регулярні публікації з візуально привабливим контентом (фотографії книг, цитати, історичні факти про Київ) і посиланнями на сайт у шапці профілю та постах сприятимуть зростанню відвідуваності. Співпраця з відомими видавництвами, такими як «Видавництво Старого Лева» чи «Ранок», через розміщення реклами

в їхніх акаунтах може залучити читачів, які вже цікавяться історичною літературою.

Партнерство з бібліотеками та музеями є ще одним важливим напрямом. Передача книг до бібліотечних фондів, як це роблять великі видавництва, не лише підтримує просвітницьку місію, але й стимулює читачів дізнаватися більше про видавництво через сайт.

Вебсайт сприяє зміцненню національної свідомості, адже він не лише презентує продукцію видавництва, але й популяризує знання про Київ. Таким чином, проєкт робить внесок у збереження та популяризацію культурної спадщини, що має наразі особливе значення в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 7 Types of Marketing Tools URL:<https://www.analyticssteps.com/blogs/7-types-marketing-tools> (дата звернення: 23.05.2025).
2. Рибаків М. О. Невідомі та маловідомі сторінки історії Києва. Київ : КИЙ, 1997. 256 с.
3. Показники книжкової галузі України 2024. URL:<https://kbf.org.ua/news/pokazniki-knizhkovoi-galuzi-ukraini-2024> (дата звернення: 23.05.2025).
4. Близько 80 % українців цікавляться історією : опитування КМІС. URL:<https://uinp.gov.ua/pres-centr/novyny/blyzko-80-ukrayinciv-cikavlyatsya-istoriyeyu-opytuvannya-kmis> (дата звернення: 23.05.2025).
5. Продажі зросли в десять разів з початком великої війни : попит на історичну літературу радикально збільшився : 10 книг, які найчастіше купують у книгарнях. Forbes Україна. URL:<https://forbes.ua/lifestyle/prodazhi-zrosli-v-desyat-raziv-z-pochatkom-velikoi-viyni-popit-na-istorichnu-literaturu-radikalno-zbilshivsya-10-knig-yaki-naychastishe-kupuyut-u-knigarnyakh-28072024-22654> (дата звернення: 23.05.2025).
6. Чим обумовлене зростання? : Після 2022 року Forbes Україна. URL:<https://forbes.ua/lifestyle/prodazhi-zrosli-v-desyat-raziv-z-pochatkom-velikoi-viyni-popit-na-istorichnu-literaturu-radikalno-zbilshivsya-10-knig-yaki-naychastishe-kupuyut-u-knigarnyakh-28072024-22654> (дата звернення: 23.05.2025).
7. Vseosvita. URL:<https://vseosvita.ua/c/news/post/5717> (дата звернення: 25.05.2025).
8. Скільки відсотків населення України користуються інтернетом щодня. Liga.net. URL:<https://tech.liga.net/ua/technology/novosti/skilky-vidsotkiv-naselennia-ukrainy-korystuiutsia-internetom-shchodnia-doslidzhennia> (дата звернення: 25.05.2025).
9. Varto.ua URL:<https://varto.kiev.ua/> (дата звернення: 29.05.2025).
10. Varto. Facebook. URL:<https://www.facebook.com/VARTO.PH/> (дата звернення: 25.05.2025).

11. Видавництво Либідь. URL:<https://www.lybid.org.ua/brand/vidavnitstvo-libid> (дата звернення: 25.05.2025).
12. УКРБК «Либідь». Офіційний сайт. URL:<https://www.lybid.org.ua/> (дата звернення: 24.05.2025).
13. Видавництво Мистецтво. URL: <https://book-ye.com.ua/publishers/mistetstvo/> (дата звернення: 24.05.2025).
14. Mystetstvo. Facebook. URL:<https://www.facebook.com/mystetstvopublish/> (дата звернення: 25.05.2025).
15. Видавництво Фоліо. URL:https://www.yakaboo.ua/ua/book_publisher/view/Folio (дата звернення: 25.05.2025).
16. Folio.com.ua. Офіційний сайт. URL:<https://folio.com.ua> (ата звернення: 25.05.2025).
17. Видавництво Старого Лева. URL:<https://starylev.com.ua/old-lion/about> (дата звернення: 26.05.2025).
18. Профіль Видавництво Старого Лева. Forbes Україна. URL:<https://forbes.ua/profile/vidavnitstvo-starogo-leva-924> (дата звернення: 26.05.2025).
19. Видавництво «КИЙ». URL:<https://kyi.co.ua/> (дата звернення: 29.05.2025).
20. Weblium : About Us. URL:<https://weblium.com/about-us> (дата звернення: 20.05.2025).
21. Nic.ua. Офіційний сайт. URL: <https://nic.ua/uk> (дата звернення: 03.06.2025).
22. Weblium: Pricing. URL:<https://ua.weblium.com/pricing> (дата звернення: 20.05.2025).
23. Adobe Photoshop: Plans Adobe. URL:<https://www.adobe.com/ua/products/photoshop/plans.html> (дата звернення: 26.05.2025).
24. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ: дис. ... канд. філол. наук; Укр. акад. друкарства. Львів, 2000. 208 с.
25. Просування в Instagram. URL:<https://gl.ua/blog/prosuvannya-v-instagram> (дата звернення: 29.05.2025).

26. Фестиваль 2023. Арт-Арсенал. URL:<https://book.artarsenal.in.ua/arhiv/2023-2/festyval-2023/> (дата звернення: 29.05.2025).
27. Голубовський Р. І. Тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни. Електронний журнал «Економіка та суспільство». 2024. № 61. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-109> (дата звернення: 26.05.2025).
28. Довіряють YouTube та скептичні до Facebook: яка соцмережа заслуговує на довіру на думку людей покоління Z. Суспільне Культура. 2023. 26 грудня. URL:<https://suspilne.media/culture/647636-doviraut-youtube-ta-skepticni-sodo-facebook-aka-socmereza-zaslugovue-na-doviru-na-dumku-ludej-pokolinna-z/> (дата звернення: 29.05.2025).



Видавничий дім "КИЇВ"

Головна

Про нас

Книги

Де знайти?

Контакти



UA

Про нас

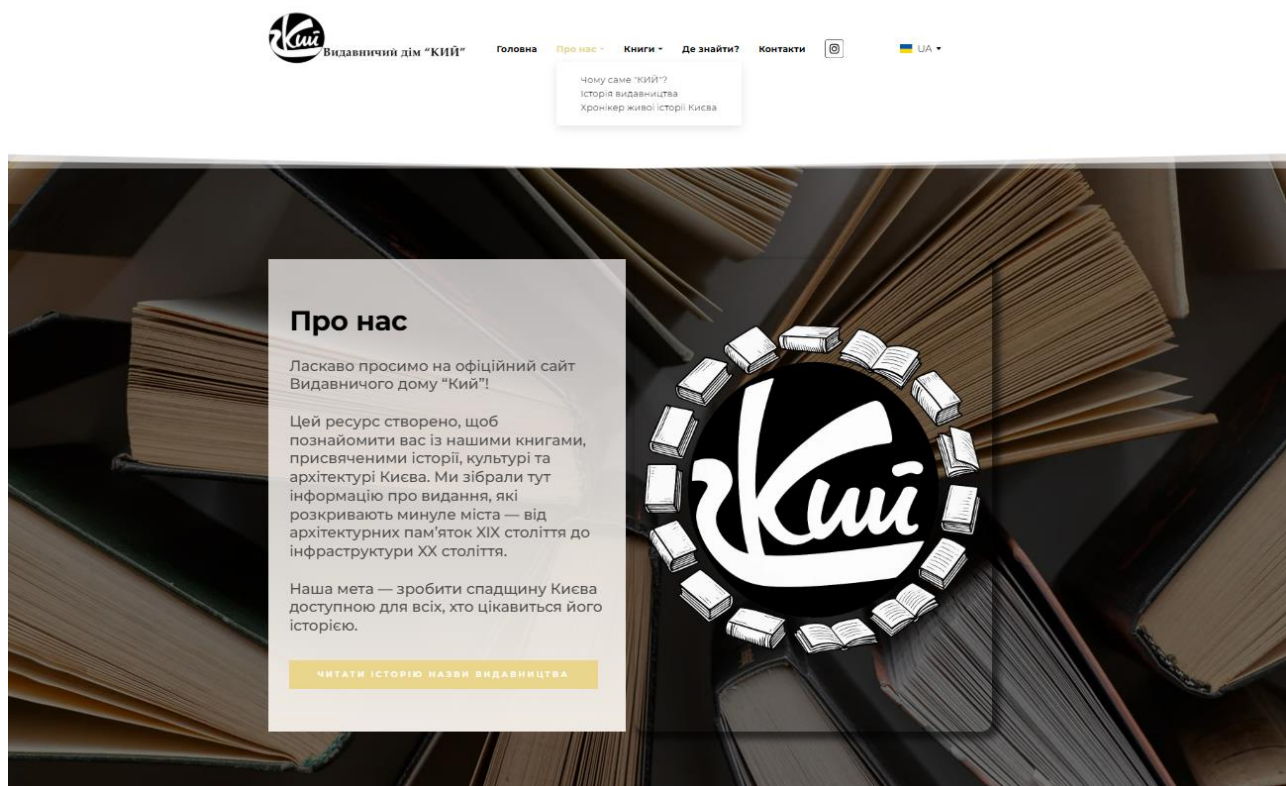
Ласкаво просимо на офіційний сайт
Видавничого дому "Київ"!

Цей ресурс створено, щоб
познайомити вас із нашими книгами,
присвяченими історії, культурі та
архітектурі Києва. Ми зібрали тут
інформацію про видання, які
розкривають минуле міста — від
архітектурних пам'яток XIX століття до
інфраструктури XX століття.

Наша мета — зробити спадщину Києва
доступною для всіх, хто цікавиться його
історією.

ЧИТАТИ ІСТОРІЮ НАЗВИ ВИДАВНИЦТВА









Видавничий дім "КІЙ"

Головна

Про нас ▾

Книги ▾

Де знайти?

Контакти



UA ▾



Де знайти?

Тут ви швидко знайдете де безкоштовно переглянути книги нашого Видавничого дому у місті Київ.

Деякі з книг можна придбати за посиланнями під описом книжок
(де замовити)

1. Державна наукова архітектурно-будівельна бібліотека імені В. Г. Заболотного

ЗНАЙТИ НА МАПІ

2. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого

ЗНАЙТИ НА МАПІ

3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

ЗНАЙТИ НА МАПІ





Видавничий дім “КІЙ”

Посилання на створений сайт Видавничого дому «КІЙ»: <https://kyi.co.ua/>