

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ КНИЖКОВОГО
КЛУБУ ВИДАВНИЦТВА ARTBOOKS**

Кваліфікаційна магістерська робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

Члени ЕК:

Студента (ки) групи КПЦМм-24-1.4д

денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика

ОП 061.00.06 «Контент-продюсування

цифрових медіапроектів»

Федченко Дарини Сергіївни

Науковий керівник

Доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Фіголь Надія Миколаївна

«18» листопада 2025 р.

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ

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

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	5
------------	---

Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту.....	7
---	---

Розділ 2. Маркетинговий план проєкту.....	13
---	----

Розділ 3. Бюджету медіапроєкту.....	20
-------------------------------------	----

Розділ 4. Промоція проєкту	23
----------------------------------	----

Розділ 5. Результати проєкту.....	25
-----------------------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
---------------------------------	----

ДОДАТКИ.....	30
--------------	----

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ

Резюме проєкту

Книжкові клуби України динамічно розвиваються, у спробах залучити якомога більше читачів, які не лише придбають, а й ознайомляться із книжкою. Організатори впроваджують все більше цікавих інтерактивів, вигідних знижок та запрошують відомих аудиторії поза книжковою нішею спікерів — інфлюенсерів, акторів, ведучих, співаків. На відміну від книжкових клубів селеbritі англomовного світу (Опра Вінфрі, Наталі Портман, Джиммі Феллон, Дуа Ліпа, Емма Робертс тощо), що «збільшують валову додану вартість видавничої галузі Америки» [1], обирають «найновіші перспективні видання» [2] та «формують нові спільноти зростання й сталого розвитку» [4], українські книжкові клуби ведуть переважно блогери, працівники книгарень та бібліотек чи учасники редакційних команд.

Популярнішою для обговорення залишається перекладна зарубіжна художня література, українські автори рівноцінно вкладаються у просування своїх творів, також увагу звертають на репресовану класику.

Книжковий клуб видавництва ARTBOOKS — це спільнота reading (читацьких) амбасадорів, яка щомісяця відвідує офлайнві зустрічі для обговоренням обраного модераторами видання з асортименту видавництва.

Участь у клубі є безкоштовною (з перспективою у монетизації в подальшому), реєстрація на подію триває 24 години, згодом триває відбір учасників за рівнем зацікавленості в участі. Модерують події головна редакторка ARTBOOKS Марія Курочкіна, відповідальна редакторка Катерина Перконос та івент-менеджерка Альона Броско. Зустрічі клубу проходять у єдиній фірмовій книгарні видавництва в Києві.

Термін проведення проєкту — 1 рік (у випадку успіху його буде продовжено), періодичність зустрічей — 1 раз на місяць. У фокусі видавництва — новинки асортименту, які є в наявності та користуються попитом.

Основними конкурентами проєкту є книжкові клуби від видавництв («Жорж», Vivat тощо), книгарень (мережевих/незалежних), освітніх платформ

(LitOsvita), та незалежних медіа (Divoche, The Ukrainians), які активно висвітлюють події видавничого світу.

Читацьку спільноту ARTBOOKS створено для підвищення популярності видавництва на ринку, збільшення продажів книжкової продукції та формування лояльного кола читачів, яке адвокатуватиме та поділятиме цінності видавництва. Особливостями клубу є ЛГБТКІА+-дружній простір (тут і далі: акронім на позначення спільноти лесбійок, геїв, бісексуальних та трансосіб, а також квірних, інтерсекс та асексуальних персон), індивідуальний підхід до читача та фокус на можливості кожного висловити свою думку. Команда прагне створити спільноту, в якій можна почуватися комфортно та не боятися висловити свою думку, формувати незалежні судження про обраний літературний твір, аналізувати та оцінювати авторський задум. Також наявні групові активності — створення книжкового плейліста, зйомки розважальних відео для соцмереж, конкурси на найцікавіше запитання — лотерея тощо.

Бюджет на кожен подію обговорюється в індивідуальному порядку, проте існують постійні статті витрат, такі як оплата модераторам, виготовлення поліграфічної продукції, закупівля частування гостям і т.д. Також окремою постійною статтею витрат є промоція, до неї залучено книжкових блогерів, які відвідують події, канали з поширенням афіш та безпосередньо команда проєкту.

Клуб має лише одне джерело прибутку від роздрібних продажів книг за зниженою ціною ексклюзивно для учасників. У майбутньому команда планує змінити формат участі та впровадити систему благодійного внеску.

Проєкт оформлений за методичними вимогами [8, 19] та реалізується згідно з індивідуальним планом студентки (дод. А) в межах маркетингового плану видавництва, він не тільки популяризує продукцію видавництва, а й стимулює публічні прояви спікерів для формування ділової репутації, прояву їхньої експертності та репрезентації сучасного соціально відповідального українського видавництва.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

Метою мого проєкту є створення книжкового клубу видавництва ARTBOOKS та його подальша промоція. Для виконання цієї мети потрібно вирішити такі **завдання**:

- зробити аналіз ринку книжкових клубів України та визначити основні тенденції у форматах, ключові вподобання й основні запити цільової аудиторії;
- на основі отриманих даних розробити унікальну концепцію, маркетинговий план та організаційний план зустрічей для запуску книжкового клубу видавництва ARTBOOKS;
- створити канал для постійної комунікації з читачами;
- активно просувати клуб на ринку, створювати відповідні публікації у соціальних мережах.

Актуальність проєкту полягає у потребі видавничої команди проводити більше офлайн-подій для взаємодії з читачами, визначенням їхніх читацьких смаків для подальшого наповнення портфелю релевантними перекладними чи українськими виданнями, а також прояв експертності спікерів для підтримки публічного інтелектуального образу.

Об’єктом дослідження є діяльність книжкового клубу ARTBOOKS.

Місія проєкту — розвивати читацьку спільноту видавництва, створити сприятливі та безпечні умови для обговорення новинок видавничого портфелю видавництва, задовольнити потребу читачів у доступному книжковому просторі, просувати явище літературної критики серед масового читача.

Предметом дослідження є процес створення та проведення зустрічей клубу, а також їхня репрезентація на видавничому ринку.

Методи дослідження. Ключовими методами дослідження стали: аналітичний, який дозволив чітко виокремити особливості книжкових клубів-конкурентів; метод порівняльного аналізу застосовувався у визначенні переваг та недоліків форматів зустрічей; метод спостереження при роботі з отриманими статистичними даними; емпіричний метод досліджень

використовувався у практичній частині проєкту (зокрема, при розробці контент-плану).

Практичне значення отриманих результатів. Одержані результати мали ключове значення для формування успішної стратегії просування книжкового клубу на видавничому ринку України. Виконана робота допомогла збільшити рівень роздрібних продажів, підвищила лояльність потенційних клієнтів, сприяла зростанню показників впізнаваності та залученості.

Цільовою аудиторією проєкту є українці 18–45 років, які активно цікавляться видавничим портфелем видавництва ARTBOOKS та проживають у м. Києві чи області й мають змогу відвідати події. Додатковим пунктом прийняття заявки учасника на клуб є наявність відповідного блогу на книжкову тематику для додаткового просування події чи достатній рівень зацікавленості в участі.

З метою промоції клубу було вжито такі заходи: запуск реклами у соцмережах, співпраця з модераторками та учасниками-книжковими блогерами, поширення афіш у відповідних книжкових спільнотах.

Для апробації проєкту студентка виступила на II Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» з темою «Діяльність книжкових клубів в Україні: особливості та виклики» та подала однойменні тези у збірнику матеріалів [18].

Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Книжкові клуби України мають довгу та цікаву історію розвитку: починаючи від обговорень домашніх завдань в інститутах благородних дівиць та сімейних обговорень інтелігентних родин Косачів, Лисенків та Старицьких у Києві на вул. Саксаганського, завершуючи сучасними диджитальними зборами на платформах Zoom, Google Meet [16].

Як інструмент промоції українського видавництва клуб зазвичай посідає у маркетинговій стратегії другорядний план, працівники сприймають його як опціональний, доповняльний елемент до основного комплексу промоційних заходів певного видання. Приділення недостатньої уваги до кожного з елементів брендингу спричиняє розповсюджені для українського видавництва проблеми: відсутність довіри потенційного клієнта, низький рівень впізнаваності на ринку, збитковість, репутаційні втрати, недобросовісна конкуренція [20].

С. Водозька у своїй роботі зазначає: «Книжковий клуб — це тип книготорговельного підприємства, що реалізує видавничу продукцію за допомогою каталожної торгівлі і об'єднує читачів внутрішніми обов'язковими за допомогою клубної системи» [6]. Нині дане явище зникло з терен України та трансформувалося у поняття «спільноти», яка об'єднується та на постійних засадах обговорює певні видання. Як бачимо, залишилися «обов'язкові», тобто вимоги, яких мають дотримуватись учасники (наприклад, сплачувати щомісячний внесок).

На відміну від застарілого підходу каталожної торгівлі книжковий клуб ARTBOOKS позиціонується як новітня «форма створення читацької спільноти» [9], що популяризує не тільки новинки видавничого портфелю, а й модераторів як сучасних експертів — головну та відповідальну редакторку, — аби заявити про їхній високий рівень організації, обізнаність у сучасному літературному процесі та значний потенціал бути запрошеними на події партнерів у ролі фахівців.

Основними конкурентами книжкового клубу ARTBOOKS є читацькі спільноти журналісток Емми Антонюк та Яни Брензей «Вовчиці», освітньої

платформи Litosvita, медіаплатформ The Ukrainians та Divoche, книгарень «Сенс», Readeat та «Книголенд», видавництв Vivat та «Жорж».

Детальний аналіз конкурентів доступний у додатку Б. Найвідомішими особливостями вищенаведених книжкових клубів є :

- читацькі щоденники (зокрема книгарня «Сенс» робить їх одночасно у двох форматах — електронному та паперовому) та/або книжковий мерч (видавництво «Жорж» значну частину бюджету події виділяє на наліпки, закладки та іншу супутню подарункову поліграфічну продукцію);
- тематичний дрескод, що пов'язаний зі святом чи специфікою книжки (наприклад, видавництво «Жорж» запрошувало читачів завітати на клуб за книгою Rouge у одязі червоного кольору), або частування для гостей (десерти, чай чи кава, слабоалкогольні напої);
- акції та знижки для учасників клубу від організаторів чи спонсорів (зазвичай організатори пропонують до 20% знижки у вигляді одноразового промокоду чи ключового слова-пароллю під час оплати на касі; персональний дисконт, визначений випадковим чином у процесі лотереї);
- запрошення селеbritі чи дотичних до роботи над книжкою спікерів (наприклад, клуб видавництва «Жорж» залучає до обговорення працівників видавництва — перекладачів, редакторів чи дизайнерів обраної книжки).

Варто звернути увагу на виключну україномовність вітчизняних книжкових клубів. Обговорення іноземними мовами — явище непостійне, наприклад, англomовний клуб OPEN BOOK від «Книгарні «Є» у Києві припинив своє існування через критично низький рівень зацікавленості та фінансову недоступність англійської книжки українському читачеві.

Іще одним об'єднувальним фактором для вищенаведених клубів є періодичність проведення зустрічей — 1 раз на місяць. Даний період дозволяє учасникам придбати та прочитати обрану книжку без поспіху та сформулювати власне враження. Проте нерідко читачеві доводиться обирати між декількома клубами, які відбуваються одночасно, наприклад, увечері по п'ятницях. Така

конкуренція за увагу свідчить про позитивний розвиток книжкового ринку та наявність цікавої альтернативи російськомовним просторам та спільнотам.

Обмеженість у кількості книжкових просторів, які значною мірою розташовані у великих містах (Київ, Львів, Одеса, Івано-Франківськ), перешкоджає активній залученості читачів з сіл та маленьких містечок, які змушені або доєднатись до онлайн-клубів (якщо така опція доступна), або створювати власні на базі локальних бібліотек (які, як відомо, потерпають від нестачі сучасної української книги у фондах).

Тривожною тенденцією залишається повна відсутність поетичних та драматичних книжкових клубів. Цілковите ігнорування, залишення цих літературних родів на маргінесах говорить про критично низький рівень обізнаності з ними масового читача та відсутність комерційного успіху даних проєктів для видавництва.

Нерідко організація передбачає матеріальне заохочення, аби мотивувати читача не тільки зареєструватися, а й завітати на подію. Наприклад, на книжкових клубах книгарні Readeat читач може отримати у подарунок книжку на вибір за найцікавіше запитання, а на клубі Vivat-у — унікальну закладинку, надруковану спеціально для заходу.

Важливо відстежити обернену пропорційність у формуванні цінової політики за участь — чим вищі витрати організаторів на підготовку, тим меншу ціну за участь вони пропонують. Це може свідчити про незацікавленість організаторів у отриманні прибутку (виключно «іміджевий» проєкт) чи хибне прогнозування (відсутність чіткої мети та цілей, які має виконувати проєкт).

Дискусійним залишається питання реєстрації учасників: певні редакційні команди вважають це зайвою витратою часу та інструментом небажаного «контролю», тож зазначають у афішах про «вільний вхід» у надії на небайдужих зацікавлених відвідувачів, а інші — ключовим аспектом розрахунку відвідуваності та оптимізаційним фактором при виготовленні супровідної подарункової продукції.

Не менш важливим аспектом залишається фіксація події — відео- чи фотозйомка, яку в подальшому можна використати у соцмережах як рекламу клубу. Проте організаторам рекомендується дотримуватись статті 307 Цивільного кодексу України «Захист інтересів фізичної особи при проведенні фото-, кіно-, теле- та відеозйомок» (запитувати згоду учасника на зйомку при реєстрації або перед початком події).

Аналізуючи вищенаведені характеристики, можна зробити висновок, що типологія та специфіка книжкових клубів України глобально не відрізняється від іноземних:

- за організаційною структурою — читацькі клуби видавництв, медіаспільнот або читачів. Читацькі клуби лідерів думок чи селебриті на теренах України поки що відсутні;
- за форматом — онлайн, офлайн, змішана форма;
- за періодичністю — щомісячні, щоквартальні, щосезонні;
- за вартістю участі — безкоштовні, з одноразовим платежем за квиток, із добровільною регулярною нефіксованою сумою пожертви, за підпискою;
- за тематикою — художні, нон-фікшн, змішані.

Найбільш поширеними проблемами для українських організаторів залишаються:

- повітряна тривога;
- обмеженість у часі та просторі;
- технічні труднощі під час запису чи трансляції (погане інтернет-з'єднання, нестача технічного забезпечення);
- відключення електроенергії;
- фактори ризику, які неможливо передбачити заздалегідь (хвороба чи травма спікера, контраверсійне висловлювання автора/спікера напередодні зустрічі, загроза ракетної атаки, незацікавленість читачів тощо).

Суттєва різниця між кількістю учасників зарубіжних та вітчизняних книжкових клубів полягає у обмеженості української видавничої галузі в фінансових, виробничих та адміністративних ресурсах — згідно звітів

Книжкової палати ринок досяг довоєнних потужностей лише наприкінці 2024 року [5]. Також обмеження на собі відчуває й читач — на книги може середньостатистичний українець має змогу виділити не більше 1% щорічного бюджету [7].

Суттєвим недоопрацюванням з боку українських видавців є ігнорування міжнародних престижних літературних премій; на думку культурної менеджерки Б. Неборак «відсутність перекладів та обговорення творів-номінантів свідчить про нестійку, фактично невидиму позицію українського культурного ландшафту на міжнародній арені» [13].

Для підтримки галузі держава згідно зі Стратегією розвитку читання на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія» [15] впроваджує стимулювальні заходи з підтримки та популяризації читання як життєво необхідної навички — поповнення бібліотечних фондів, підвищення обізнаності про читацькі центри у маленьких громадах, боротьба з контрафактною продукцією, оцифрування культурно цінних матеріалів, підтримка вразливих груп населення.

Профільна організація «Український інститут книги» регулярно проводить дослідження для визначення показників читання дорослими та дітьми, так і про книжковий ринок в цілому. Основні результати нещодавнього всеукраїнського соціологічного дослідження рівня читання дітей та дорослих у 2024 році [11] свідчать про продовження тенденцій переважання читання книжок у твердій обкладинці, збільшення рівня витрат на поліграфічну продукцію через її здорожчання, незначний рівень зростання частки читачів, хронічну нестачу фінансування бібліотек та книгозбірень, стагнацію ринку електронних видань через брак асортименту та піратство. Останній фактор завдає значних збитків видавцям, проте сприймається користувачами як цілком прийнятне явище за відсутності дешевої альтернативи [17].

Згідно з результатами цього ж дослідження також визначено улюблені літературні напрямки читачів — українська класична та сучасна література не набагато переважають над однойменними зарубіжними творами (рис. 1.1).

Видавництво ARTBOOKS спеціалізується на сучасній перекладній художній прозі, тож прийняте рішення брати до обговорення новинки для дорослого читача, які вийшли друком не більше року тому та користуються попитом.

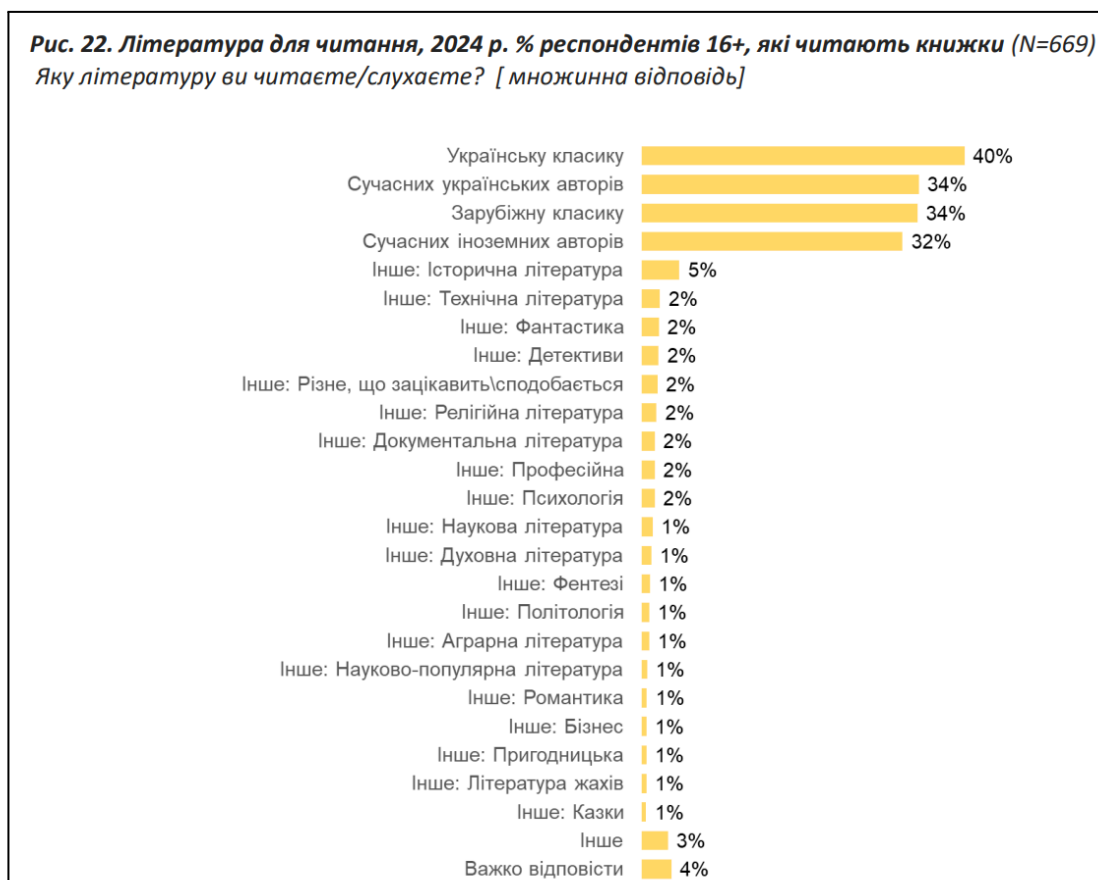


Рис. 1.1. Найпопулярніші літературні напрямки серед читачів станом на 2024 рік

Важливим фактором є залишення права остаточного вибору наступної до обговорення книжки за учасникам клубу, адже вони є кінцевими споживачами виготовленої продукції та водночас «повноцінними суб'єктами комунікації видавництва у сучасному медіапросторі» [10]. Наявність альтернативи стимулює читачів дізнаватися більше про кожну із запропонованих опцій.

Підсумовуючи вищенаведені дані, варто зазначити, що проєкт розвивається у конкурентному середовищі та має значні перспективи для росту. На основі отриманих результатів команда розробила медіастратегію, ефективність якої підтверджено на практиці.

Розділ 2. Маркетинговий план проєкту

План маркетингу проєкту включає декілька етапів, які у комплексі утворюють унікальну модель створення книжкової спільноти.

План проєкту є довгостроковим, тож його термін складає 1 рік у тестовому режимі з можливістю подовження у разі комерційного успіху. Періодичність клубу становить 1 раз на місяць (третя-четверта п'ятниця місяця після 18:00), аби кожен запрошений учасник встиг придбати та прочитати обрану книжку.

Цілі проєкту формувалися командою маркетингу за методом SMART:

1. Підвищити рівень роздрібних продажів на 3–5%;
2. Збільшити кількість відвідувачів фірмової книгарні у Києві на 3–10%;
3. Підвищити популярність модераторок, проявити їхню експертність, досягти впізнаваності у соціальних мережах та отримати запрошення на фахову подію у ролі спікера.

Положення бренду на ринку — ARTBOOKS є популярним видавничий домом світових та українських бестселерів: компанія потрапила у першу двадцятку всеукраїнського рейтингу за дохідністю та посіла 9 місце у рейтингу видавництв за використанням послуги «єКнига» [14]. Щороку видавництво випускає у світ сумарно понад 50 дитячих і дорослих видань.

Унікальна торгова пропозиція проєкту — можливість наживо зустрітися із редакційною командою видавництва на закритій події та обговорити не тільки сюжет нової книжки, а й секрети підготовки її виходу у світ.

Сегментування цільової аудиторії проєкту за методом Філіпа Котлера:

- Географічні ознаки — жителі Києва та околиць, проживають у спальних районах/великих житлових комплексах з родиною;
- Демографічні характеристики — співвідношення «жінки:чоловіки» становить 10:1; 18–45 років, більше 70% мають партнера та дітей, займають менеджерські посади на роботі;
- Економічні характеристики — мають рівень доходу «середній» та вище (25+ тис./міс.), можуть дозволити собі придбати мінімум декілька книжок на

місяць, регулярно витрачають кошти на культурні події (концерти, кіно, театр, музеї);

- Поведінкові характеристики — користуються на роботі та у побуті українською мовою, «просунуті» користувачі соцмереж, переважно заходять у месенджери зі смартфона, мають власний книжковий блог чи активно слідкують за лідерами думок у ніші, люблять не тільки читати, а й ділитись враженнями; водночас належать одразу до кількох клубних читацьких спільнот, які конкурують між собою; надають перевагу сучасній художній літературі; підтримують права ЛГБТКІА+-спільноти;

- Психологічні характеристики — соціально активні громадяни, переважно екстраверти, не бояться висловлювати свої думки відкрито, активні слухачі, вправно аргументують свою думку, вміють переконувати, висловлюються з повагою до інших учасників та слідкують за таймінгом, регулярно читають, культурно розвиваються та мотивують оточуючих (родину та друзів) читати більше.

Маркетинговий мікс проєкту за методом 4Р включає чотири ключові елементи стратегії:

- Product — запрошення та участь у закритому книжковому клубі видавництва ARTBOOKS;

- Price — участь безкоштовна, також учасникам надається промокод на 15% знижки на книжку, яка обговорюється, та на увесь асортимент видавництва під час проведення події;

- Place — інформацію про клуб розміщено у соцмережах видавництва (інстаграм книгарні @more.artbooks та сторінка дорослого асортименту @big.artbooks, фейсбук, тіток), а комунікація з учасниками ведеться через корпоративну пошту SMM-спеціаліста;

- Promotion — анонси клубу додані у план таргетованої реклами, також залучені сторінки модераторок та книжкових блогерів-учасників і тематичні канали, які поширюють афіші книжкових подій.

Для кращого розуміння позиціонування медіапроєкту на ринку було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз медіапроєкту

Сильні сторони	Слабкі сторони
● Промоція асортименту видавництва ● Публічні прояви організаторів (модераторів) ● Стабільний формат, який постійно залучає читачів ● Наявність спеціаліста-фотографа ● Ситуативність форматних вимог (наприклад, дрескод за мотивами творів Шекспіра)	● Рішення проводити лише офлайн-зустрічі без записів ● Великі суми витрат, які можуть не окупитися нерегулярним доходом ● Велика кількість сильних конкурентів як у межах міста, так і по Україні ● Відсутність стабільної підтримки з боку медіа
Можливості	Загрози
● Запровадження нових рубрик контенту для соцмереж ● Нетворкінг ● Подальша монетизація та розширення у межах простору (наприклад, закупівля обладнання для зйомки чи впровадження книжкової «підписки»)	● Одноманітність формату ● Відсутні нові учасники через прив'язаність до локації ● Вигорання модераторів, потреба у залученні нових фахівців зі штату чи поза ним

Комунікаційний план проєкту передбачає такі етапи:

- за 3–4 тижні до клубу — анонс обговорення у інстаграмі та фейсбуці, відкриття гугл-форми для реєстрації на 24 години (рис. .1);
- через 24 години — перегляд усіх анкет, відбір та надсилання запрошень з акційним промокодом (рис. 2.2–2.3), залучення підтверджених учасників у чат на корпоративній пошті;
- протягом 3–4 тижнів до події — заохочення учасників до обговорення цікавинками про книжку (без спойлерів) у чаті, відстеження кількості

використань промокоду на сайті та у книгарні, закупівля частування для гостей (печиво, слабоалкогольні напої, сік, чай, кава, вода тощо);

- за декілька днів до події — нагадування про дату та час зустрічі, підтвердження чи скасування відвідування в індивідуальному порядку, створення з читачами книжкового плейліста, виготовлення індивідуальної подарункової поліграфічної продукції (стикери на бейджики, листівки, закладки, наліпки тощо);

- день проведення — зустріч у книгарні та обговорення вражень від прочитаного, вибір книжки на наступний клуб;

- тиждень після проведення — звітування у соцмережах, підбиття підсумків, оцінка успішності та прибутковості події, корегування стратегії, опитування учасників про враження та побажання.



The image shows a registration form for a book club meeting. At the top, there is a header image featuring a book titled 'ПАЧІНКО' (Pachinko) by Min Jin Lee, with a woman reading it. Below the header, the title of the event is 'Книжковий клуб ARTBOOKS за книгою «Пачінко» Мін Джін Лі'. The text invites participants to a sixth meeting of the ARTBOOKS book club. It includes important information: registration is 24 hours in advance, a registration form must be filled out, and the number of spots is limited. The meeting details are: location (ARTBOOKS bookstore, 13/1, Velika Vasylkivska street), date (13.06.2025, Friday), and time (18:00). Moderators are listed as Mariia Kurochkina and Kateryna Perkonos. A note states that the club is offline and participants should arrive on time. A 15% discount code is provided for participants. A link to register is given: <https://artbooks.ua/pachinko>. The form concludes with a statement about the club's purpose and a sign-off from the ARTBOOKS team.

Книжковий клуб ARTBOOKS за книгою «Пачінко» Мін Джін Лі

Запрошуємо вас *на шосту зустріч книжкового клубу* видавництва ARTBOOKS за книгою «Пачінко» Мін Джін Лі!

❗**Важливо:** реєстрація триватиме **24 години**, аби кожен, хто поділяє наші цінності й хоче приєднатися, мав можливість, без поспіху, заповнити форму. Також ми додамо кілька запитань, які допоможуть нам краще зрозуміти ваші очікування від зустрічі. Оскільки кількість місць обмежена, ми уважно переглянемо всі заявки й надішлемо запрошення двадцятьом учасникам наступного клубу.

Де: книгарня ARTBOOKS (вул. Велика Васильківська, 13/1, вхід з вул. Рогнідинської через арку)
Коли: 13.06.2025 (п'ятниця)
О котрій: 18:00
Модераторки: Марія Курочкіна (головна редакторка ARTBOOKS), Катерина Перконос (відповідальна редакторка ARTBOOKS)

Зверніть, будь ласка, увагу: книжковий клуб буде проходити **офлайн!** Якщо ви не зможете доєднатися, просимо вас попередити про це **завчасно**, дякуємо! 🙏

Усі учасники клубу отримають **промокод** на 15% знижки, який діятиме на книгу на [сайті ARTBOOKS](https://artbooks.ua) (до 13 червня **включно**). Після проведення клубу учасники також отримають -15% на **ВЕСЬ асортимент** книгарні.

📖 **Замовити книгу:** <https://artbooks.ua/pachinko>

Обговорення книг у нашому ком'юніті — це не лише про сюжети чи враження, а передусім про людей поруч. Ми раді, що наш клуб став для вас місцем комфорту та підтримки. Ви — наша найбільша цінність, і ми щиро вдячні, що ви з нами!

Ваша команда ARTBOOKS ❤️

Рис. 2.1. Приклад форми реєстрації учасників

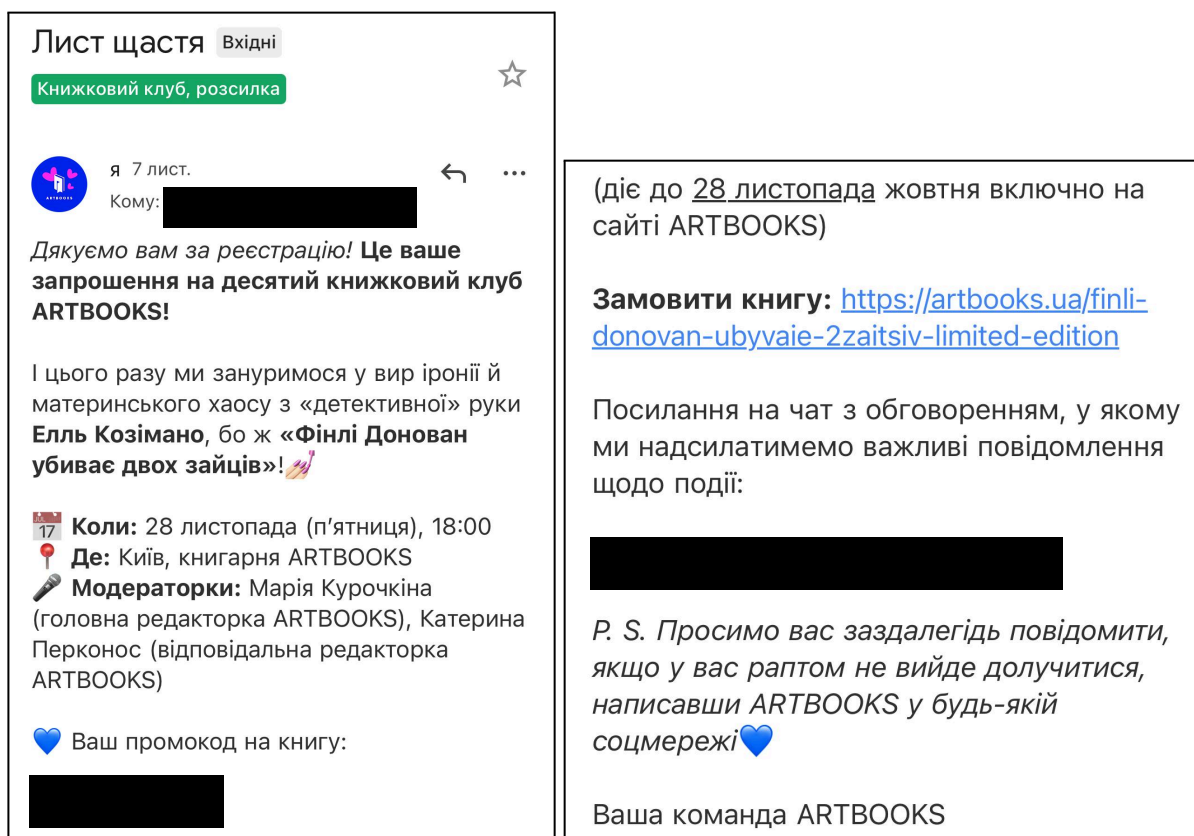


Рис. 2.2–2.3. Приклад листа-запрошення на подію

Інформування про події клубу у соцмережах та через корпоративну пошту видавництва здійснюється SMM-менеджеркою Федченко Дариною та івент-менеджеркою Броско Альоною, контент попередньо узгоджується з модераторками клубу — головною редакторкою видавництва Марією Курочкіною та відповідальною редакторкою Катериною Перконос.

У підготовці текстових матеріалів про подію важливим фактором залишається дотримання стилю спілкування бренду (tone-of-voice) — неформальний, дружній, допустиме використання сленгових слів, проте з повагою до читача комунікаційники звертаються виключно на «ви».

При розробці візуального стилю афіш враховується айдентика бренду — обов'язкова наявність логотипу видавництва та обговорюваного видання (також допустиме використання елементів обкладинки чи форзацу), вказування дати, часу, місця проведення та вимоги реєстрації (рис. 2.4). Ці впізнавані риси виділяють оголошення серед інших дописів, мотивують читачів дізнаватися про подію більше та підтримують «візуальну ідентифікацію бренду» [12].

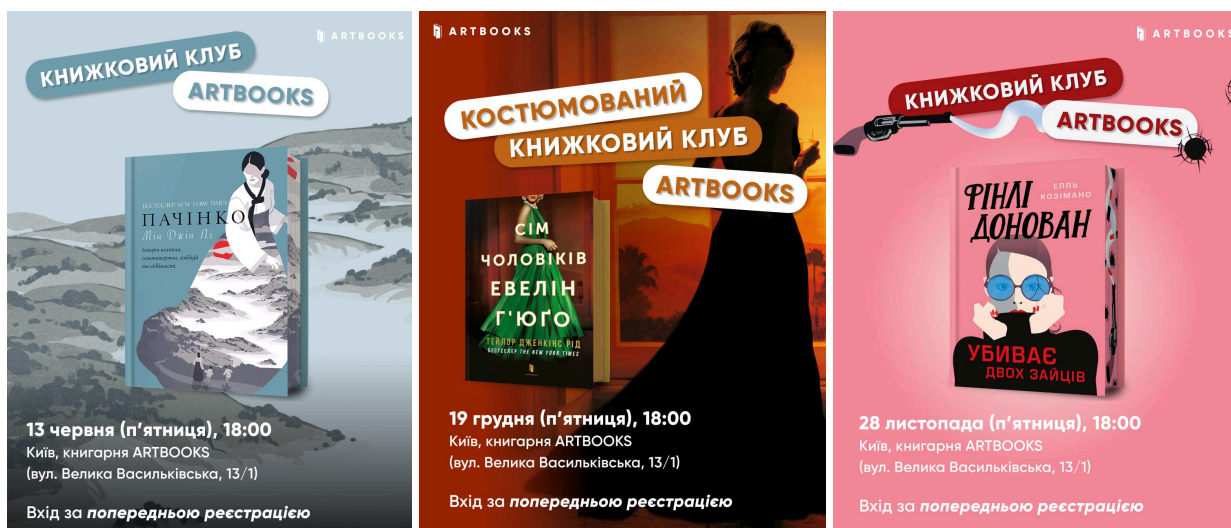


Рис. 2.4. Приклади афіш книжкового клубу ARTBOOKS

Середнє охоплення анонсу книжкового клубу становить 5 000 переглядів (рис. 2.5), що свідчить про високу зацікавленість читачів. Понад 90% охопленої аудиторії — жительки України (із них 50% — 25–34 років), які підписані на сторінки видавництва та регулярно взаємодіють з книжковим контентом (лайкають, коментують, репостять, додають у збережене, надсилають друзям).

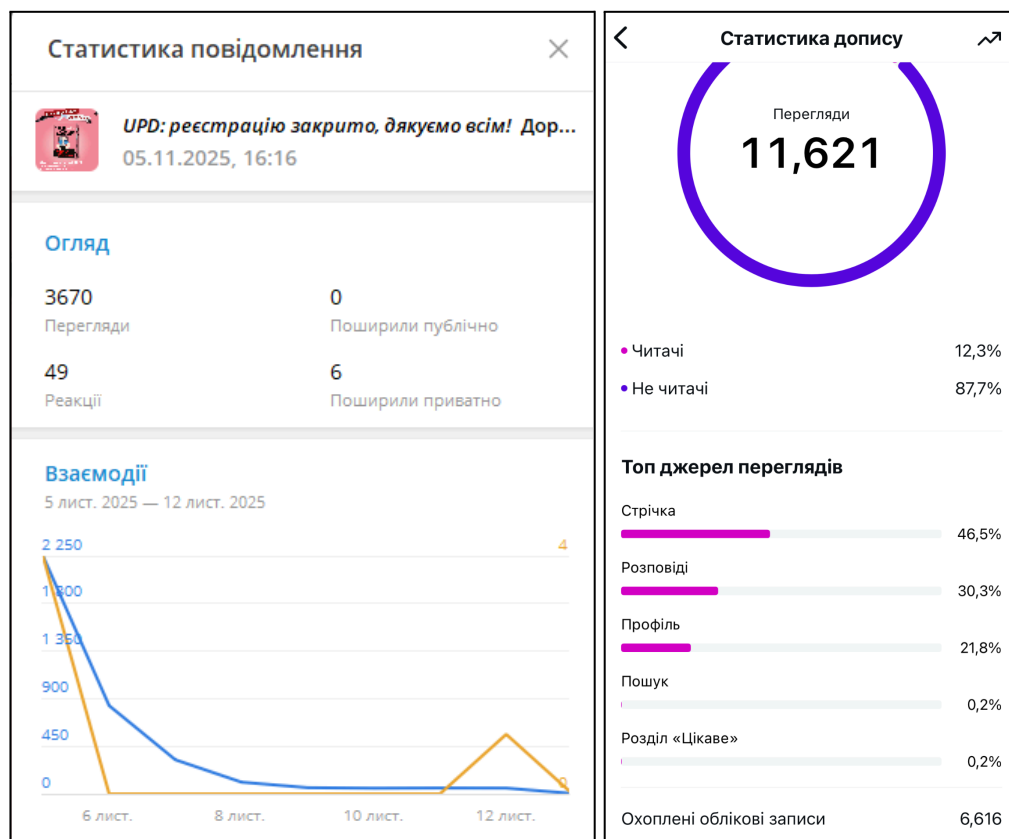


Рис. 2.5. Охоплення допису-анонсу про одинадцятий книжковий клуб

Кожна подія клубу має чітку організаційну структуру та включає блоки знайомства, розповідь-довідка про автора від модераторів, висловлення вражень про прочитане, блок «запитання-відповіді» про книжку з учасниками редакції.

Для заохочення гостей взяти на подіях впроваджено активності, зокрема:

- клуб за романом «Керрі Сото знов у грі» супроводжувався призом — сертифікатом на безкоштовне заняття з тенісу за найцікавіше запитання для обговорення;
- на обговорення книжки «Ніби ми злодії» було введено дрескод за темою «Герої п'єс Шекспіра», за найкреативніший образ команда подарувала наявну книжку видавництва на вибір переможця.

Також на кожній події запрошеним гостям надавалась безкоштовна подарункова поліграфічна продукція — книжкове бінго, закладинка, листівка, наліпка тощо (рис. 2.6–2.8).



Рис. 2.8–2.8. Приклади подарунків для відвідувачів — книжкове бінго за романом «Книголюби», листівка до книги «Якою я була», іменна наліпка на бейджик на обговорення «Керрі Сото знов у грі»

Розділ 3. Бюджет медіапроєкту

У витратну частину медіапроєкту входять:

1) Постійні витрати:

- виробничі — виготовлення поліграфічної продукції (листівки, закладки, наліпки на іменні бейджики), закупівля частування гостей та реквізиту для активностей і прикрашання книгарні, оплата участі модераторок та фотографки, закупівля подарунків найактивнішим гостям (наприклад, сертифікат на безкоштовне заняття тенісом за найцікавіше запитання на обговоренні книжки «Керрі Сото знов у грі» чи будь-яка наявна книжка видавництва ARTBOOKS за найбільшу кількість правильних відповідей у вікторині);
- маркетингові — таргетована реклама у соцмережах та на сторінках книжкових блогерів;
- операційні — підписки на офіційний музичний стримінговий сервіс, корпоративний поштовий тариф, застосунок для монтажу фото та відео;

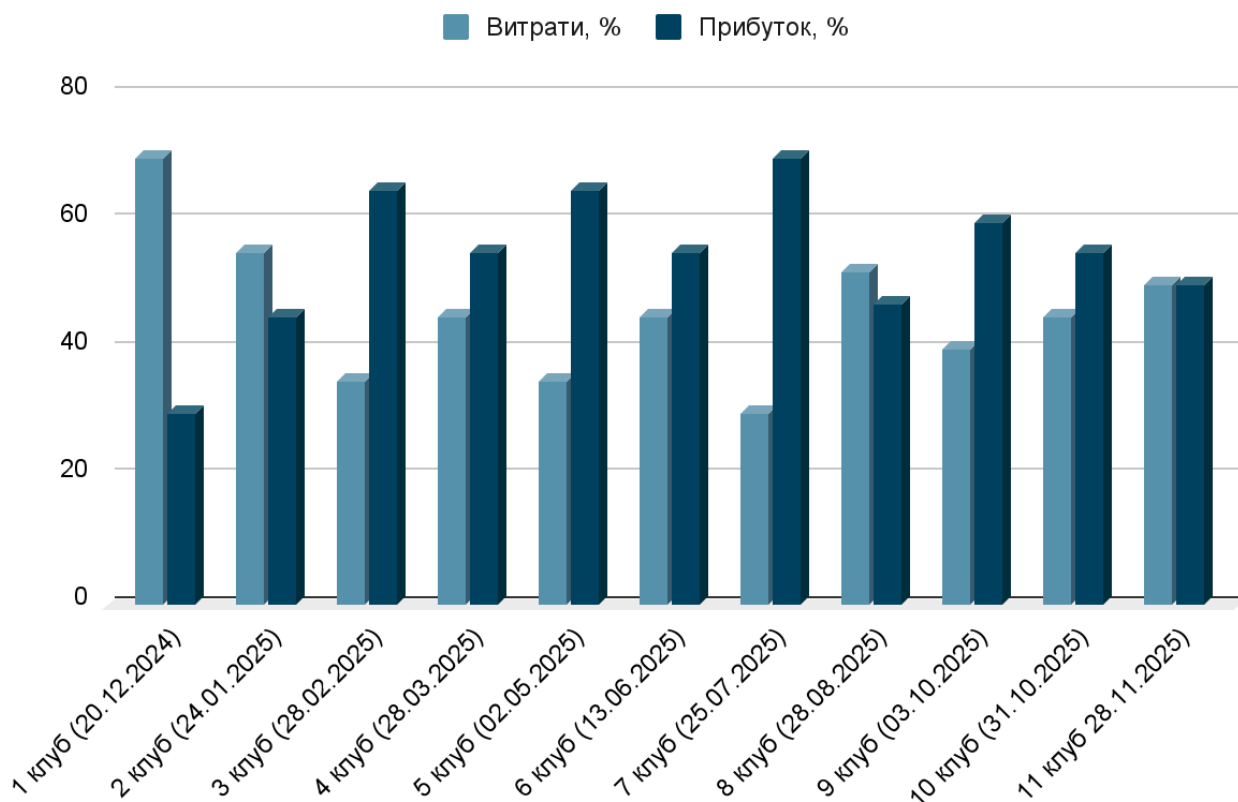
2) Резервний фонд — 7% загального бюджету для непередбачуваних ситуацій (наприклад, поломка обладнання фотографки, затримка доставки частування, відсутність наявності запланованого і затвердженого подарунку найкреативнішому амбасадору).

Фінансування проєкту забезпечує комерційний відділ видавництва, кожна сума виділеного надходження обговорюється в індивідуальному порядку. Відстежена пряма пропорційність зростання надходжень — чим більш популярна обговорювана книжка та більш успішне попереднє обговорення, тим більший бюджет виділяється.

Наразі єдине джерело доходу проєкту — сума покупок учасників у книгарні під час проведення події та покупок обговорюваної книжки на сайті з використанням акційного промокоду на 15% знижки. Прибуток проєкту становить різницю між доходом та витратами на кожному події. Детальне порівняння витрат та прибутків кожного клубу проєкту подано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Співвідношення витрат та прибутків книжкового клубу ARTBOOKS



Період окупності проєкту (PBP) за формулою (рис. 3.1.) поділу суми вкладених інвестицій на прибуток за перші 10 місяців проєкту становить 3 місяці на противагу попередньо прогнозованим командою 6 місяцям. Це свідчить про успішний запуск, ретельність планування та можливість збільшення прибутків клубу в майбутньому.

$$PBP = \frac{\text{Початкові інвестиції}}{\text{Планові щорічні надходження (прибуток)}}$$

Рис. 3.1. Формула розрахунку періоду окупності

Для визначення середньої кількості покупок на клубі створено співвідношення у табл. 3.2. Згідно з наведеними даними в середньому 4 із 10 запрошених гостей здійснюють покупку зі знижкою до дня проведення на сайті видавництва чи у фірмовій книгарні після події. Протягом 11 місяців сумарно

було застосовано 47 акційних промокодів, тобто 25% учасників здійснювали мінімум 1 покупку на сайті чи у книгарні видавництва.

Таблиця 3.2

Співвідношення кількості відвідувачів та здійснених ними покупок



Для аналітики й відстеження отриманих результатів було використано безкоштовні диджитал-інструменти — гугл-таблиця для ведення бюджету, гугл-форми для підрахунку гостей, вбудовані метричні статистики дописів у соцмережах для вимірювання їхньої успішності та зацікавленості підписників у подальших подіях.

Аналізуючи отримані проміжні дані, команда видавництва зацікавилась у розвитку проєкту та сприяла виділенню більшого ресурсу (матеріального й людського) для підвищення прибутку з роздрібних продажів. Відносно невеликі витрати на ведення книжкового клубу забезпечують можливість краще концентруватись на творчій частині проєкту та впроваджувати нові формати взаємодії з клієнтами.

Розділ 4. Промоція проєкту

Для промоції книжкового клубу було вжито таких заходів:

- Запуск таргету на сторінках видавництва через диджитал-агенції Netpeak [3] — короткострокові рекламні кампанії (на 24 години від старту анонсу) з метою збільшення переглядів та кількості реєстрацій на подію. Дані кампанії підвищували кількість заявок у середньому на 33%;
- Книжкові тіток- та інстаграм-блогери, які були запрошені на засідання клубу: ці співпраці мають бартерну основу, у обмін на бажану книжку лідер думок публікує невеликий рекламний матеріал — допис чи сторис із враженнями від події та закликом підписників долучитись (рис. 4.1);



Рис. 4.1. Рекламний допис про книжковий клуб ARTBOOKS від букблогерки Ольги Курсон

- Сторінки-агрегатори афіш книжкових подій — безкоштовні поширення анонсів серед зацікавленої аудиторії, які збільшили кількість підписників на 17% (рис. 4.2);

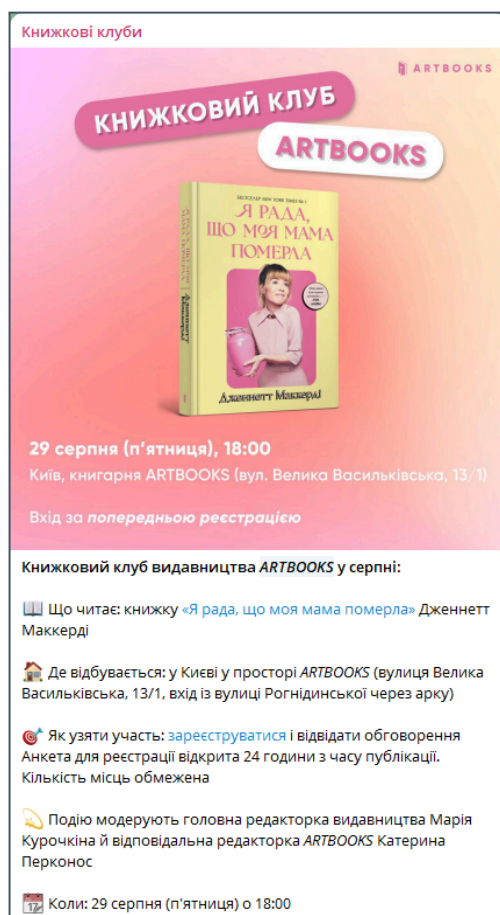


Рис. 4.2. Допис про восьму зустріч клубу на тематичній книжковій сторінці, присвяченій афішам книжкових подій

- Соцмережі модераторок та фотографки — дописи та сторис для прояву експертності, демонстрації залученості у події видавництва. Через декілька місяців після старту проєкту одну із модераторок запросили на подкаст у якості експертки з відбору та редагування рукописів українських авторів, а іншу — на презентацію художньої книжки;

- Використання сторінки фірмової книгарні в інстаграмі — протягом 11 місяців реклама майданчика для подій привернула увагу більше 20 зацікавлених компаній для деталізації умов проведення інших книжкових подій у просторі.

Ефективність усіх вищезазначених дій відображено у зростаючих показниках роздрібних продажів (на 4% за 11 місяців), збільшенні відвідуваності книгарні (на 6% більше клієнтів за відповідний термін) та збільшених показниках активності (у середньому на 21%) на сторінках видавництва у соцмережах.

Розділ 5. Результати проєкту

Протягом 2025 року медіапроєкт досяг значних позитивних результатів:

- Розроблено маркетинговий, комунікаційний та промоційний плани, залучено бюджет для старту клубу, створено унікальну торгову пропозицію;
- Проведено 11 зустрічей клубу за художніми прозовими перекладними романами видавництва ARTBOOKS : «Книголюби» Емілі Генрі, «Голландський дім» Енн Патчетт, «Остання зупинка» Кейсі Макквістон, «Якою я була» Ембер Сміт, «Керрі Сото знов у грі» Тейлор Дженкінс Рід, «Пачінко» Мін джін Лі, «Озеро спокою» Рейчел Кейн, «Я рада, що моя мама померла» Дженнетт Маккерді (рис. 5.1), «Ті, що вірили» Ребекки Маккай, «Ніби ми злодії» М. Л. Ріо, «Фінлі Донован убиває двох зайців» Елль Козімано;



Рис. 5.1. Восьма зустріч книжкового клубу за мемуарами «Я рада, що моя мама померла» Дженнетт Маккерді

- Залучено більше 75 учасників корпоративною поштою, середня кількість відвідувачів однієї події — 17 осіб, найбільша кількість відвідувачів на події — 28 осіб на костюмованому вечорі у шекспірівському стилі за романом «Ніби ми злодії», найменша — 10 на обговоренні книжки «Якою я була»;

- Середнє охоплення публікації про клуб у соцмережах — 5 000 переглядів;
- 4 із 10 учасників клубу (25%) роблять додаткову покупку за акційним промокодом зі знижкою на 15% (47 активацій зі 188 за 11 місяців);
- Період окупності проєкту — 3 місяці (замість запланованих 6);
- Налагоджену стабільну комунікаційну систему анонсування подій (у соцмережах) та спілкування з клієнтами-учасниками (через закритий чат на корпоративній пошті);
- Сформовано іміджевий потенціал модераторок як експерток видавничої справи, отримано 2 запрошення у ролі спікерок на фахові події видавничої галузі (видавничий подкаст на ютубі та презентація художньої книги).

Редакційною командою було ухвалене рішення продовжити проєкт та ввести у 2026 році оплату за участь у вигляді благодійного внеску, який буде перераховуватись на допомогу Збройним силам України чи волонтерським ініціативам з подальшою звітністю. Також до розгляду прийняте побажання відвідувачів запрошувати більше учасників команди видавництва ARTBOOKS (перекладачів, редакторів, дизайнерів) та зацікавлених лідерів думок поза штатом (букблогерів, ютуберів, інфлюенсерів).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lange, K. Celebrity book clubs: the business of reading in Hollywood (Doctoral dissertation). URL: <https://repositories.lib.utexas.edu/items/dff05d2c-d7a6-44c4-a423-79d1bf26d5d2> (дата звернення: 03.01.2025).
2. Millar L. 11 celebrity book clubs and their recent picks. Today. URL: <https://www.today.com/popculture/books/celebrity-book-clubs-rcna143075> (дата звернення: 03.05.2025).
3. Netpeak: Digital Growth Partner. URL: https://netpeak.ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwgdayBhBQEiwAXhMxts4RyoQzInFznoiwEBEirphZX-qHa26ANL2Peq6pmosdhdCVMTruxoCqlAQAvD_BwE.
4. Petrich Nathaniel R. (2015). Book Clubs: Conversations Inspiring Community. i.e.: inquiry in education: Vol. 7: Iss. 1, Article 4. URL: <https://digitalcommons.nl.edu/ie/vol7/iss1/4> (дата звернення: 18.04.2025).
5. Випуск книжкової продукції в Україні протягом 2021 та 2024 року. Книжкова палата України. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod (дата звернення: 03.04.2025).
6. Водолазька С. А. Книжковий клуб як інноваційна форма продажу книг. Освіта регіону. Політологія, психологія, соціальні комунікації. 2012. № 4. С. 174. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/919> (дата звернення 26.12.2024).
7. Державна служба статистики України. Вагова структура для розрахунку ІСЦ за Класифікацією індивідуального споживання за цілями за 2023 рік (чинна). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ct/isc/vs_08_u.htm (дата звернення: 01.12.2024).
8. ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Вид. офіц. Чинний від 2016–07–01. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 15 с.
9. Єжижанська Т. С. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв. Київ : Київський університет ім. Б. Грінченка, 2024. 356 с. URL:

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396/2/Yezhyzhanska_T_Monograf.pdf (дата звернення 19.07.2025).

10. Єжижанська Т. С. Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. Актуальні питання масової комунікації. 2018. Вип. 23. С. 35–46.

11. «Зміцнення позиції української книги»: аналітичний звіт про результати дослідження читання в 2024 році. Київ : Укр. ін-т кн., 2024. 45 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1Jrd2Omb1QepBKiwnNy4-fQ_Q7_zt6QKz/view (дата звернення: 04.06.2025).

12. Марченко А., Ємельова А. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. Науковий огляд. 2021. Т. 6, № 78. С. 81–89. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2417/2406> (дата звернення: 07.04.2025).

13. Неборак Б. Як організувати читацький клуб і мати щастя: запис онлайн-лекції у рамках курсу «Продуктивний читач: як взяти від книжки більше». Litosvita. URL: <https://litosvita.com/reading/> (дата звернення: 25.04.2025).

14. Плис А. Виторг 10 найбільших українських видавництв у 2024 році – понад 3,5 млрд грн. Хто заробив найбільше? Спойлер: є перший мільярд: інфографіка. Forbes Ukraine, 2025. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/vitorg-top-10-ukrainskikh-vidavnitstv-u-2024-rotsi-ponad-3-5-mlrd-grn-khto-zarobiv-naybilshe-spoyley-e-pershiy-milyard-12032025-27866> (дата звернення: 07.10.2025).

15. Про схвалення Стратегії розвитку читання на період до 2032 року “Читання як життєва стратегія” та затвердження операційного плану її реалізації на 2023-2025 роки : Розпорядж. від 27.08.2025 № 190-2023-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-r#n15> (дата звернення: 10.11.2024).

16. Рубан І. Книжкові клуби в українській історії. Сенсор. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/knyzhkovi-kluby-v-ukrayinskij-istoriyi/> (дата звернення: 20.03.2025).

17. Соціологічна група Рейтинг. Проблеми захисту інтелектуальної власності в Україні: результати дослідження. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/problemu-zaschity-intellektualnoy-sobstvennosti-v-ukraine> (дата звернення: 14.12.2024).

18. Федченко Д. С. Діяльність книжкових клубів в Україні: особливості та виклики. Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2025. С. 69–72.

19. Фіголь Н. М., Шпак В. І., Файчук Т. Г., Михальченко О. С. Кваліфікаційна магістерська робота: методичні рекомендації для студентів, що навчаються за освітньою програмою «Контент-продюсування цифрових медіапроектів» спеціальності «Журналістика». Київ, 2024. 28 с.

20. Фірсова С. Г. Особливості бренд-менеджменту видавничої галузі України: зб. наук. пр. «Проблеми інноваційного розвитку економіки України». Дніпро: Вид. дім «Гельветика», 2014. Ч. 2.

ДОДАТКИ

Додаток А

Графік виконання кваліфікаційної роботи
студентки ІІ курсу спеціальності С7 «Журналістика» освітньої програми
061.00.06 «Контент-продюсування цифрових медіапроектів» (група
КПЦМм-1-24-1.4д) **Федченко Д. С.** у 2024–2025 навчальному році

№	Вид роботи	Термін кафедри	Факт. вик.
1.	Розробка теми дипломного проєкту	До 25 жовтня 2024	10 вересня 2024
2.	Затвердження теми на засіданні кафедри	Жовтень 2024	Жовтень 2024
3.	Остаточне узгодження теми	До 24 листопада 2024	5–10 листопада 2024
4.	Розроблення концепції проєкту і його обґрунтування, аналіз конкурентів, підготовка до першої події	До 7 грудня 2024	До 5 грудня 2024
5.	Проведення першого клубу	20 грудня 2024	20 грудня 2024
6.	Формування проміжних висновків	До 20 грудня 2024	До 20 грудня 2024
7.	Наповнення соцмереж контентом, аналіз статистики, корекція маркетингового плану	Протягом усього проєкту	Протягом усього проєкту
8.	Робота над пояснювальною запискою, презентацією і доповіддю	До 18 грудня 2025	22 листопада 2024 — 18 листопада 2025
9.	Попередній захист на кафедрі	18 листопада 2025	18 листопада 2025
10.	Організація рецензування	До 18 грудня 2025	До 18 грудня 2025
12.	Здавання кваліфікаційної роботи секретарю екзаменаційної комісії	До 18 грудня 2025	до 18 грудня 2025

Основні характеристики популярних книжкових клубів України

Назва книжкового клубу	Формат та періодичність	Вартість	Способи долучитись та кількість учасників	Жанрова специфіка та критерії відбору
Клуб видавництва Vivat	Офлайн у фірмових книгарнях; 1 раз на місяць у 13 містах	Безкоштовно	Реєстрація у гугл-формі; 15-25 осіб	Фентезі, українська класика чи любовні історії видавництва на вибір команди
Клуб видавництва «Жорж»	Ойлайн у книгарнях партнерів у обласних центрах	Безкоштовно	Реєстрація у гугл-формі; 10–30 осіб залежно від обраного простору	Новинки видавництва: сучасна світова проза
Клуб книгарні «Сенс»	Онлайн (із записом) та офлайн у книгарнях Києва та Івано-Франківська; 1 раз на місяць	Безкоштовно, є опція донату на збір для ЗСУ	Реєстрація у гугл-формі, необмежена кількість учасників онлайн та до 150 осіб офлайн	Актуальні українські тексти на вибір кураторки Анастасії Євдокимової
Клуб Litosvita	Лише онлайн в Zoom (із записом); 1 раз на місяць	Безкоштовно	Реєстрація через форму, до 100–150 глядачів	Сучасна художня література на вибір команди
Клуб The Ukrainians Media	Онлайн (із записом) та офлайн в Сенсі на Хрещатику; 1 раз на місяць	Входить у вартість щомісячної підписки будь-якого рівня	Сповідання після підписки та на окремому каналі комунікації для амбасадорів медіа	Сучасна художня проза на вибір команди та модераторки Богдани Романцової

Продовження додатку Б				
Клуб Divoche Media	Онлайн та офлайн у просторах партнерів (із записом); 2 рази на місяць (художній та нон-фікшн)	Входить у вартість підписки від 200 грн/міс.	Сповіщення після підписки у окремому чаті	Новинки видавництв — іноземні та українські книжки, написані жінками, на вибір команди
Клуб книгарні Readeat	Лише офлайн у фірмовій книгарні на Антоновича, 50; 2 рази на місяць	Безкоштовно	Реєстрація у гугл-формі, до 20 осіб	Зарубіжні художні новинки українських видавництв на вибір команди
Клуб «Вовчиці»	Лише онлайн (із записом) на ютубі; 1 раз на місяць	Безкоштовно	Перегляд трансляції доступний для всіх охочих на ютуб-каналі «Вовчиці»	Сучасна художня світова та українська література у партнерстві з додатком Librarius
Клуб книгарні «Книголенд» «.після крапки»	Офлайн 1 раз на місяць у фірмовій книгарні у Києві	Безкоштовно	За реєстрацією, до 30 учасників	Сучасна художня проза на вибір модераторів