

УДК 007:659.1

THE EFFECTIVENESS OF CONTENT ON THE PAGES OF PUBLISHERS IN THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK: AN ANALYSIS OF THE FUNCTIONALITY OF THE INTERNET SERVICE

Victoria Kovpak,

*Associate Professor, Doctor of Science in Social Communications,
Professor at the Department of Communication,
Advertising and Public Relations at the Faculty
of Journalism*

E-mail: Kovpak.viki@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-9461-0536>

ResearcherID: <https://publons.com/researcher/3653401/>

Zaporizhzhya National University,

st. Zhukovsky, 66, Zaporozhye,

Ukraine, 69600.

ANNOTATION

The goal is realized in the article: highlights the contemporary issues of the Ukrainian book market in the context of promoting the Ukrainian book; content performance metrics on «A-BA-BA-HA-LA-MA-GA» publishing sites on Facebook's social network were analyzed using Popsters. The following research methods were used to achieve this goal: descriptive (content of content of sites and pages in the social network of publishers, data of a professional survey of Ukrainian publishers Ukrainian Reading and Publishing Data 2018), method of using the Popsters service to measure the effectiveness of posts on social networks by various parameters.

Results. Based on the results of professional surveys, it was found that in the top three types of advertising and PR publishers use and consider the most effective in selling books promotion on social networks. And the most used and effective social network among the official or unofficial publisher pages / channels was called Facebook. It is on the pages of this social network that the participants of the Ukrainian book market raise conceptual and strategic questions, in particular, about the threat of a new wave of Russian occupation of the book market.

Popsters service functionality, which evaluates an account (or linked accounts of one person) by 35 parameters, but the main three areas: reach or number of users, has helped to evaluate the effectiveness of content perception of the pages of analyzed publishers by the public, analyzing its presence on social networks. evaluate, comment on the record; true reach – the number of people affected; network score – an estimate of the audience's response to the impact, or how far the network information diverges (how many share information on this page).

Conclusions. It is established that the fuller the profile, the more effective communication strategies for promoting the products of the publishers will be. The publisher has a powerful website, so professionals should take care of the consistency between all social media accounts and the website, make sure that the basic information matches. The SMM-policy of the publishing house can be improved according to the analytical data of the functionality of the Internet service.

Key words: social networks, Ukrainian publishing house, Ukrainian book market, means of promotion, Internet service.

Ефективність контенту на сторінках видавництв у соціальній мережі Facebook: аналіз засобами функціоналу інтернет-сервісу

Вікторія Ковпак,

*доцент, доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю,
факультет журналістики,
Запорізький національний університет.*

Вступ

Популяризація української мови, української книги та підвищення культурного рівня суспільства як місія українських видавництв, успішність просування видавничої продукції в Україні в умовах інформаційної війни є надважливою стратегією соціально-гуманітарного простору, запорукою ефективної комунікації, державотворчого, національно орієнтованого руху смислів у часі й просторі. Актуальність дослідження стану видавничої справи в Україні, промоційної спроможності видавництв знову активізується новими викликами в контексті російської інтервенції українського ринку книги. На важливості промоції видань серед основних інструментів книжкового маркетингу наголошували, зокрема в інтернет-просторі, у своїх працях такі вчені, як О. Жолдак (Жолдак, 2012), О. Каньшина (Каньшина, 2017), І. Копистинська (Копистинська, 2015), Ю. Мельник (Мельник, 2010) та ін.

«Однією з найважливіших потреб у сучасному книговидаванні є формування інформаційного поля в електронних комунікаційних мережах, суть яких полягатиме в ефективній реалізації виданих новодруків. Передусім ідеться про промоцію як принцип творення популярності видання та його автора (авторів) нерекламними засобами через електронні медіа» (Скочинець, 2011: 153).

Актуальність дослідження ефективності контенту на сторінках видавництв у соціальних мережах давно підтверджена їх надзвичайною популярністю та щоденною мільйонною відвідуваністю: YouTube, Instagram, Twitter, Facebook та ін. За даними комунікаційного агентства PlusOne, «кількість українських користувачів у соцмережі Instagram в 2019 році збільшилася на 4,5% – до 11,5 млн (майже 11 млн у 2018 році), кількість користувачів Facebook – на 7,7%, до 14 млн. Такі дані дослідження української аудиторії соцмереж оприлюднило комунікаційне агентство PlusOne на сайті» (Кількість користувачів Facebook, 2020). Цьому зростанню сприяв закон, прийнятий у 2017 році, про заборону російських «Однокласників» та «Вконтакте».

Не менш актуальним видається аналіз ефективності контенту на сторінках видавництв у соціальних мережах саме засобами функціоналу інтернет-сервісів, адже моніторинг, аналітика таких ресурсів набуває нових категоріальних показників, удосконалюється технологічно: так, активно використовується інструментарій таких сервісів: Mention (для регулярного стеження за конкурентами з відображенням повної аналітичної картини за допомогою спеціальної панелі з візуалізацією ключових показників); TrackMaven (відстеження показників в абсолютних цифрах); Moz (для роботи з корпоративними ключовими словами, фразами та для аналізу конкурентів); BuzzSumo (для створення порівняльних звітів та пошуку лідерів суспільної думки в блогосфері та соцмережах); InfiniGraph (для стеження за конкурентами в соцмережах із відображенням показників та налаштуванням цілей у режимі реального часу); Simply Measured (для агрегації метрики соцмереж); Ubermetrics Delta (для моніторингу спілкування в соцмережах та відстеження загальної тональності повідомлень та постів щодо корпоративного бренду та брендів конкурентів) та ін. (Мельник, 2017).

Як стверджує О. Каньшина, «аналітика отриманих даних може призвести до розв'язання низки надважливих завдань з популяризації іміджу видавництва та видавничої

продукції, а особливо формування різних систем взаємин зі споживачами видавничої продукції. Соціальні сервіси сприяють проведенню моніторингу пізнаваності бренду видавництва і його продукції на ринку, оцінювання рівня або тональності згадок» (Каньшина, 2017: 748).

Так, топові види реклами та PR, що обирають українські видавництва, дізнаємося з опитування Ukrainian Reading and Publishing Data 2018, у якому «взяли участь топ-менеджери, директори, головні редактори 102 українських видавництв (учасники найбільших книжкових виставок в Україні – Форуму видавців у Львові й Книжкового Арсеналу в Києві). Саме учасники цих виставок можна назвати найактивнішими видавцями України, які формують політику галузі й впливають на економіку країни, упроваджують тренди й формують читацький попит. Не всі учасники взяли участь в опитуванні. Опитування проводилось у два етапи – шляхом онлайн-анкетування учасників дослідження й шляхом глибинних інтерв'ю впродовж 12–23 листопада 2018 року» (Книговидання в Україні, 2018). У результаті анкетування на запитання, які різновиди реклами і PR видавництво використовує та які вважає найефективнішими щодо продажів книжок, було отримано відповіді, що засвідчили першість трьох позицій: 1) організація окремих подій (презентації книг, зустрічі з авторами, дискусії та ін.); 2) виставки, фестивалі, ярмарки (презентації книг, зустрічі з авторами, дискусії та ін.); 3) просування в соцмережах. У 85 % видавництв є сайт, 13 % – над ним працюють, а 3 % – не мають зовсім. Запитання: «У яких соціальних мережах є офіційна чи неофіційна сторінка/канал видавництва? Також назвіть три найефективніші соціальні мережі для вашого видавництва?» виявило таке лідерство серед соціальних мереж: 1) Facebook, 2) Instagram, 3) YouTube.

Соцмережі демонструють контент зацікавленості українського читача у відвідуваність найбільших книжкових форумів, в акаунтах прихильників книги часто багато постів із фото з придбаними фоліантами та автографами відомих письменників, українська книга стає інструментом міжнародної дипломатичної комунікації (так, наприклад, книги «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» не раз ставали інструментом культурної дипломатичної комунікації: офіційні особи дарували продукцію цього видавництва іноземним послам та ін.). Питання ефективності промоції видавничої продукції в Україні загострюється в контексті смислових, інформаційних інтервенцій. Так, «на кожного українця в рік припадає менше однієї надрукованої книги, а 57% наших співгромадян не прочитали жодної книги за останні 12 місяців. Такі невтішні дані опитування опублікували соціологи Research & Branding Group у листопаді 2019 року» (Російська книжка повертається, 2020). В інтерв'ю «Главкому» керівниця аналітичного відділу Українського інституту книги Ірина Батуревич розповіла, чому «“бум” книгодрукування є оманною»: «Великі видавництва країни агресора, такі, наприклад, як «Альпіна», утворюють українські «дочки». Вони друкують книги українською або ж отримують права на видання книг російською в Україні... Станом на кінець серпня 2019 року діяло 13,6 тис. ліцензії на російські книжки. Тобто стільки назв книжок, виготовлених в РФ, можна було легально продавати в Україні. Приблизно стільки ж у нас на рік видається нових назв українською мовою, разом з навчальною літературою. Сьогодні можна чітко простежити, що кількість російських книжок почала збільшуватися» (Російська книжка повертається, 2020). Такий деструктивний процес має переконливі цифрові показники: «...був такий унікальний період у дев'ять місяців в 2017 році, коли заборона була повною, коли регулятори ринку ще не визначилися з тим, як діяти. Саме цим періодом скористалися вітчизняні видавництва, щоб “наздогнати” ринок, заповнити нішу, яка звільнилася, своєю продукцією. Уявіть – у 2013 році в Україну з Росії було імпортовано 3 300 тонн російських книжок, а у 2017-му – 336 тонн, тобто в десять разів менше. Цього «вагового» розриву і часу вистачило багатьом видавцям, щоб здійснити якісний стрибок» (Російська книжка повертається, 2020). У цьому ж контексті «Книгарня “Є”» на своїй

сторінці у Facebook зробила допис-заяву з промовистим заголовком «Загроза нової російської окупації книжкового ринку», де аргументує факт, що станом на 2019 рік розвиток українського книжкового ринку практично загальмувався, а причиною є сформована нова система просування російської книги в Україні, спрямована на витіснення україномовного продукту, називаючи головним каналом промоції російської книги найбільший інтернет-магазин України: «Читача, який уже звик читати українською, знову “русифікують” введенням і активною промоцією російськомовних аналогів українських книг, спокушаючи знижками та акціями на користь російського варіанта. Немає сумніву в тому, що держава-агресор, як і раніше, знаходитиме можливість субсидувати російським видавцям та їхнім філіям в Україні проведення такої демпінгової політики. Проблемою є й те, що на сьогодні українські видавництва ще не настільки потужні, щоб повною мірою конкурувати з російськими видавництвами (менші накладі, висока вартість прав, а в результаті – вища собівартість книг, ніж у російських видавництв та їхніх філій в Україні) (Книгарня «Є», 2019).

Першою вищезазначене питання підняла в соцмережах засновниця «Моєї книжкової полиці» Наталія Моспан, яка також на своїй сторінці у Facebook заявила про відмову співпраці з «найбільшим і найвпливовішим книжковим інтернет-оператором в Україні YakaBoo» через його дії як «амбасадора російської культурної експансії в Україні» (Моспан, 2019).

Отже, соціальні мережі стають і «майданчиком» для розв’язання концептуальних проблем українського книжкового ринку, його стратегічного плану дій, й активним механізмом безпосереднього просування видавничої продукції з мультимедійним контентом.

Отже, *мета* розвідки – проаналізувати ефективність контенту на сторінках видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у соціальній мережі Facebook за допомогою інтернет-ресурсу. Відповідно до поставленої мети треба виконати *такі завдання*: висвітлити сучасну проблематику українського книжкового ринку в контексті просування української книги; проаналізувати показники ефективності контенту на сторінках видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у соціальній мережі Facebook за допомогою сервісу Popsters.

Методи й методики дослідження

Для досягнення зазначеної мети було застосовано такі методи дослідження: описовий (зміст контенту сайтів та сторінок у соціальній мережі видавництв, дані фахового опитування українських видавництв Ukrainian Reading and Publishing Data 2018), порівняльний (варіанти подання контенту), метод застосування сервісу Popsters для вимірювання ефективності дописів у соцмережах за різними параметрами.

Результати та дискусії

Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» і на корпоративному сайті, й у соціальних мережах, і в рамках соціокультурних ініціатив із активним використанням технології персонального брендингу керівника Івана Малковича демонструє на мапі українського книжкового ринку ефект упізнаваності.

Впливовість контенту реклами видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та ефективність сприйняття її громадськістю крізь призму аналізу його присутності в соцмережах дослідили «за допомогою сервісу Popsters, який оцінює акаунт (або з’єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами, але головних напрямів три: охоплення (amplification) – зона впливу, або скільки користувачів оцінюють, коментують запис; досяжність (true reach) – кількість людей, на яких здійснюється вплив; мережевий рейтинг (network score) – оцінка реакції аудиторії на вплив, або як далеко розходиться мережею інформація акаунта (як багато людей діляться інформацією цієї сторінки). У підсумку

користувач мережі отримує оцінку своєї впливовості від 0 до 100» (цит. за: Ковпак & Троценко, 2020: 116).

Залученість (Engagement) слід розуміти як наявність різних реакцій передплатників: лайків, коментарів, репостів, кліків тощо. Коефіцієнт залучення людей за день або обраний період – ERday – це відсоток активних людей за день від кількості передплатників, при цьому необхідно враховувати, що одна людина може проявляти активність у декількох публікаціях. «ERpost – коефіцієнт залучення людей з обраної публікації (% активних людей по кожній публікації), залежить від кількості передплатників. ERpost є найбільш корисним коефіцієнтом, що дозволяє оцінити й порівняти популярність і вірусність постів, а також який тип публікації цікавий для Вашої аудиторії. Наприклад, у сторінки 55 тисяч передплатників і на першу публікацію залишили 10 реакцій (лайки, коментарі, репости), а на другий публікації реакцій – 200. У першому випадку ERpost дорівнює 0,018%, а в другому – 0,363%. Другий буде більш популярним» (ERday, ERpost, ERview, 2020).

За допомогою сервісу Popsters ми змогли отримати такі статистичні дані, представлені, зокрема, на рис. 1, 2, 3.

Як ми вже зазначали, у контексті мови про видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» велику роль у просуванні продукції має self-brand самого засновника, поета, члена Спілки письменників з 1986 р., лауреата Шевченківської премії (2017) та інших літературних премій, кавалера «Ордена усмішки» (Польща). Багато матеріалів Івана Малковича – інтерв'ю, виступи на публічних заходах – у вигляді посилань на них зустрічаються на сторінці FB.

Цікаво, що на офіційному каналі Youtube «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» відео набирають набагато менше переглядів, ніж на сторінці FB. Наприклад, актуальне відео «Нова радість стала: улюблені українські народні колядки та щедрівки» має 172 перегляди, 0 коментарів, а на сторінці соціальної мережі (із дописом – цитатою І. Малковича) – 1,4 тис., 62 коментарі, 465 поширень 18 тис. переглядів.

Допис звучить так, ніби окреслює й цільову аудиторію, й анонсує виконавців як сучасних, так і класичних, і вітає з прийдешніми святами: «Ось вам, любі малята від 2 до 102, ця прегарна книжка улюблених колядок та щедрівок, яку ви зможете не лише розглядати й читати, а й послухати у безкоштовному музичному додатку за допомогою вашого смартфона, навівши його на QR-код... Тут і нові (спеціально для цієї книжки), і трохи давніші записи відомих виконавців і нових музичних формацій (Нова Опера (уклін Романові Григоріву), Dakh Daughters (уклін Соломії Мельник), Менестрелі (уклін Павлові Табакову), і уривки з двох щойно народжених Різдвяних симфоній Мирослава Скорика та Івана Небесного, появу яких мені пощастило спродюсувати цього року (велика прем'єра цих розкішних симфоній відбудеться 19 січня в Національній Опері). Я давно мріяв про таку книжку, і просив художників (А. Потурайла, В. Єрка і Р. Попського), щоб ілюстрації до неї нагадували Український Різдвяний Рай, де всі нарешті вдома і всі одне одному колядують, де всюди світло й затишно, а з димарів в'ються дими, еднаючи небо й землю. Буду щасливий, коли ця книжка спонукає когось вивчити бодай дві-три колядки, щоб заспівати їх з друзями і відчутти незнану досі насолоду... Отож колядуймо натхненно, щедруймо завзято – на радість добрим людям і самим собі! Хай повсюдно лунають наші неймовірні різдвяні співи – у кожному місті, в кожному селі, у кожній оселі – по всій Україні, в усьому світі, де є українці, бо вірю, що наша спільна коляда здатна творити особливу духовну єдність і витравлювати усяку скверну...» (Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», 2020).

На рисунку 1 бачимо, що показники середньої ефективності публікацій із посиланнями по відношенню до середньої ефективності інших видів вмісту найвищі. Загальні тенденції гіпертексту, де основою є гіперпосилання – слова чи зображення документа, що вказують на інший документ, збігаються в даному випадку з контентом профілю соціальної мережі.

«Мінімальна залежність відвідуваності сторінки від змісту розташованого на ній матеріалу і максимальна залежність – від того, який текст супроводжує посилання на неї і де це посилання розміщене» (Новітні медіа, 2012: 119).

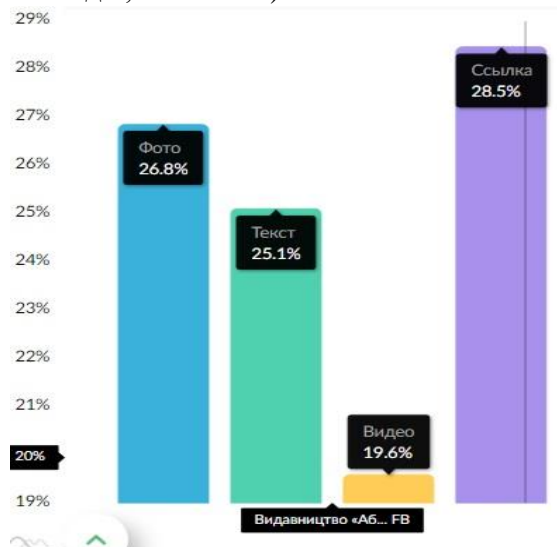


Рис. 1 Показники середньої ефективності публікацій із певним змістом по відношенню до середньої ефективності інших видів вмісту.
Джерело: сервіс Popsters.

Отже, аналізоване видавництво ефективно використовує посилання.

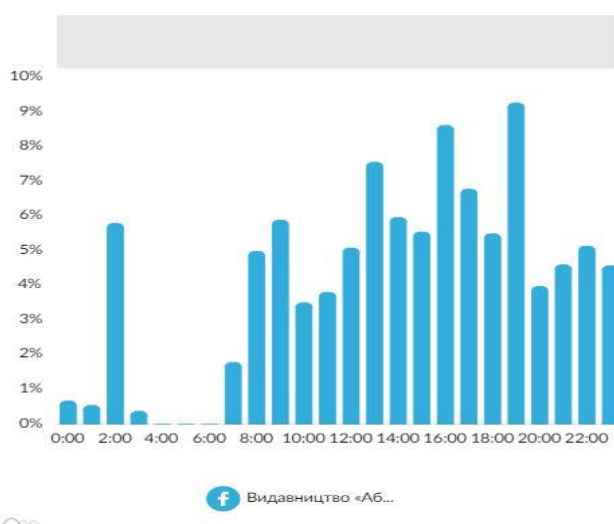


Рис. 2 Показники середньої ефективності публікацій за часом доби по відношенню до їх середньої ефективності в інший час за весь проаналізований період, %.
Джерело: сервіс Popsters.

За даними відображеної ефективності, найоптимальніший час середньої ефективності публікацій – від 18:00 до 20:00.

Цей показник (рис. 2) відрізняється від загальноприйнятих визначених «годин для фоловерів». «Найбільшу кількість досліджень проводять сайти соціальних мереж та аналітичних центрів і платформ роботи з контентом, зокрема Hootsuite. Команда цієї

платформи виявила, що найкращі періоди для публікації у Facebook – з 12:00 до 15:00 у понеділок, середу, четвер та п'ятницю; а також щосуботи та щонеділі з 12:00 до 13:00. У разі, коли у вас є потреба в публікації контенту в інші дні, слід публікувати приблизно в ті ж години» (Інфографіка: як обрати, 2018). Знання такого показника буде впливати на вибір оптимального часу для поновлення інформації.

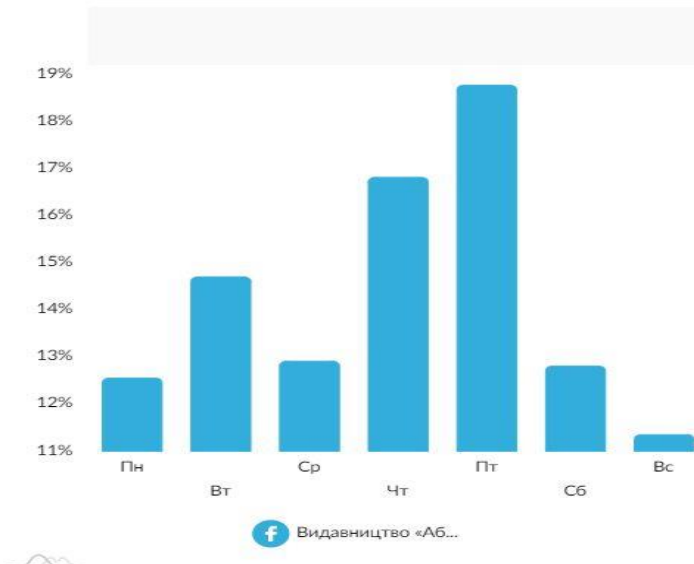


Рис. 3. Показники середнього ERpost записів із текстом певної довжини, опублікованих у різний час доби за весь проаналізований період.
Джерело: сервіс Popsters.

На рис. 3 відображено, що показники середнього ERpost записів із текстом певної довжини, опубліковані в п'ятницю, найвищі, що збігається з фаховими рекомендаціями SMM-менеджерів.

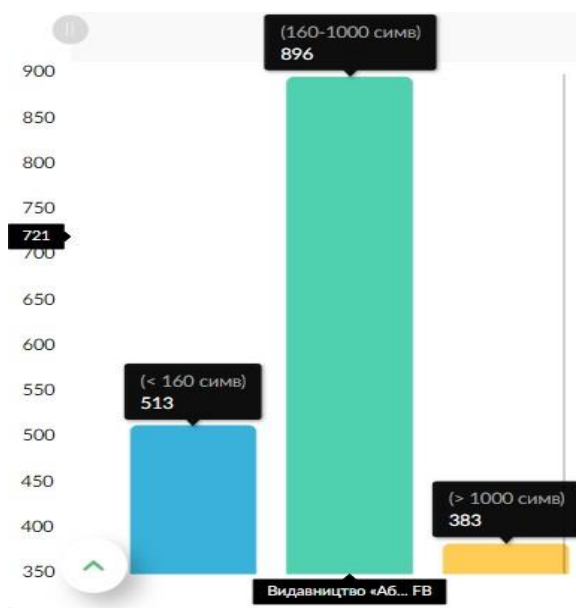


Рис. 4. Сумарний показник кількості записів за довжиною публікацій.
Джерело: сервіс Popsters.

Отже, найбільшу кількість постів складають записи середньої довжини від 160 до 1000 символів (рис. 4). Проте, на наступному рисунку спостерігається ефективність дописів іншої категорії (рис. 5).

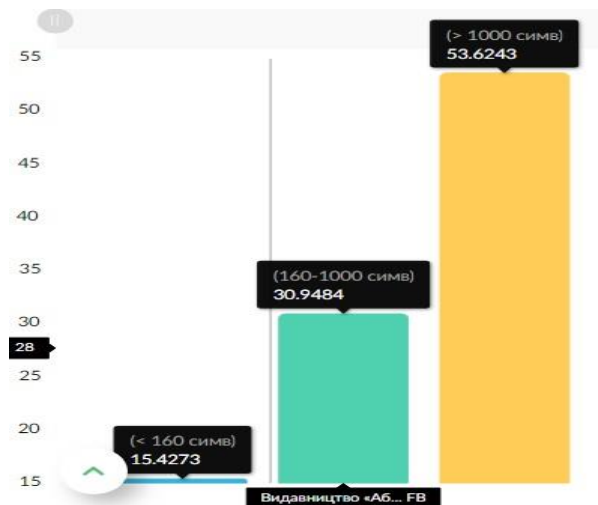


Рис. 5 Показник середньої ефективності публікацій із певною довжиною тексту по відношенню до середньої ефективності записів інших форматів. Значення зліва направо короткий текст, середній і довгий.
Джерело: сервіс Popsters.

Показники на рисунку засвідчують нестандартну для соціальної мережі динаміку ефективності довгих постів – лонгвідів, які є часто коротким змістом анонсованої книги, «паспортом» видання, цікавинками про автора, цитатами з творів, оздобленими багатим ілюстративним матеріалом тощо.

Дисонанс між рис. 4 та 5 доводить, що SMM-політика має бути вдосконалена відповідно до аналітичних даних.

«Мати на своїх ресурсах лонгвіди сьогодні вважається трендом. Лонгвід можна розуміти по-різному. По-перше, це формат подачі матеріалу, що включає в себе аудіо, фото, відео, текст, анімацію, програмування, інтерактивні карти й інфографіку. По-друге – це текст, одиницею інформації якого є сенси, що в ньому закладені. Лонгвід не варто сприймати буквально як великий обсяг для читання, очевидно, що “лонг” стосується одиниці інформації» (Біда, 2016).

За словами О. Біди, «найбільш вдалі теми – це історія людини – портрет або нарис, актуальна подія, через яку можемо розповісти історію людини або людей, історична подія, в якій намагаємося знайти паралелі з сьогоденням, есеїстичний жанр, коли певна подія пропущена через особистий досвід, через Я-автора» (Біда, 2016). Наприклад, матеріали про історії успіху видавництва, біографія І. Малковича, презентація І. Малковичем історичної дати, участь видавництва в соціальному проєкті.

Фотопроекти, оформлені в лонгвід, також гарантують велику кількість переглядів. Зокрема, викладені збіркою тематичні ілюстрації Владислава Єрка, Євгенії Гапчинської, Костя Лавро та інших, провідними майстрами української книжкової графіки, – це, зазвичай, «вдалиий» за ефективністю допис, що зацікавить читача.

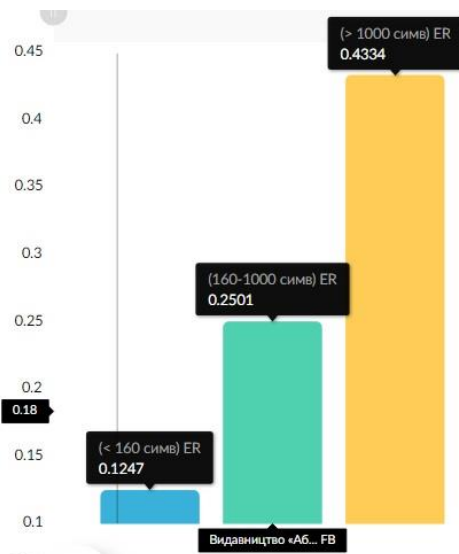


Рис. 6 Середній ER post записів по довжині публікації. Значення зліва направо короткий текст, середній і довгий.
Джерело: *сервіс Popsters*.

На сторінці видавництва діють безстрокові хештеги, найбільш вживані #Абабагаламага та #Абабахаламага (рис. 6).

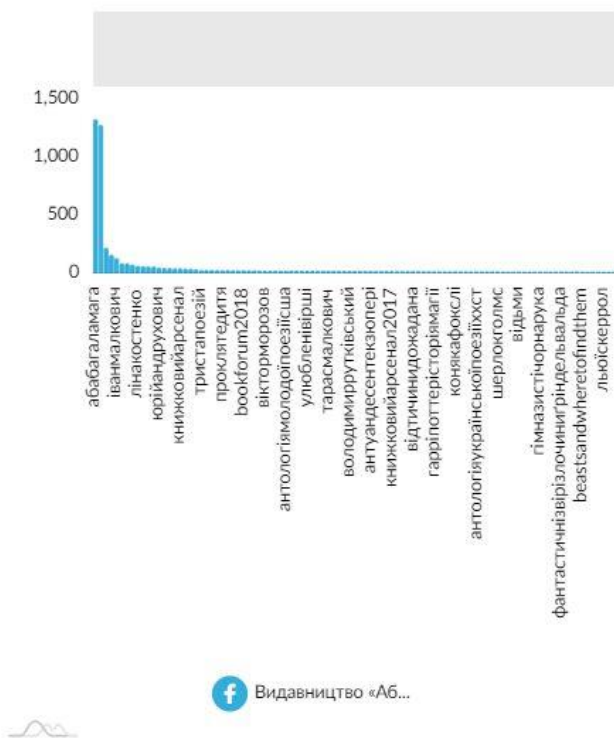


Рис. 7 Показник сумарної кількості постів із використаними хештегами.
Джерело: *сервіс Popsters*.

Наступний рисунок надає показники найефективніших хештегів.

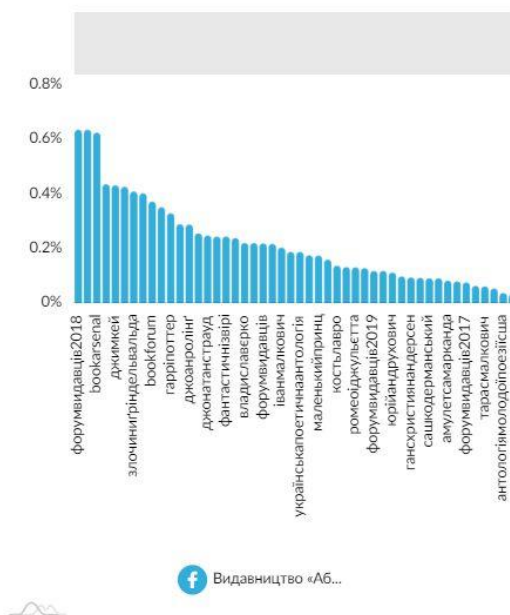


Рис. 8 Відображає середню ефективність публікацій із хештегом по відношенню до публікацій з іншим хештегом.
Джерело: *сервіс Popsters*.

Аналіз публікацій у соціальних мережах, що містять хештег, виявив, що хештег як інноваційний інструмент та універсальна комунікаційна платформа може допомогти ефективніше вивчати нативну рекламу, спростивши пошук інформації. Хештеги формують контекст, спонукають людей вести діалог, читати нові пости. Водночас аналіз складників публікацій дозволив нам виділити вид публікацій, на який користувачі інтернетом звертають більше уваги, а також з'ясували, які публікації потребують додаткових елементів для підвищення інтересу до тексту (рис. 4, 5, 6).

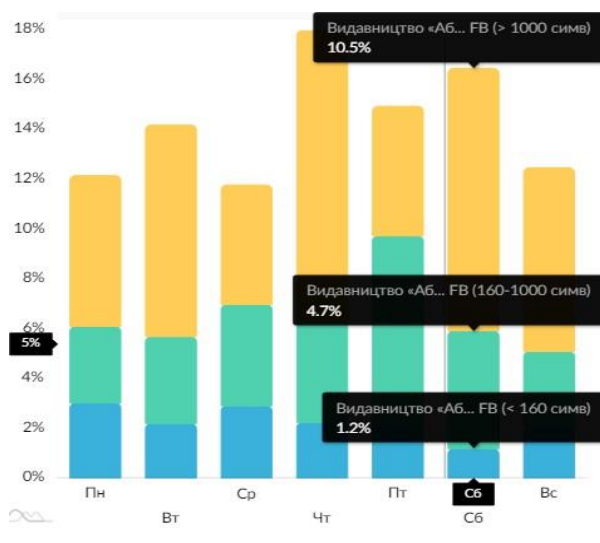


Рис. 9 Відображає середню ефективність записів із текстом певної довжини, опублікованих у різні дні тижня, щодо публікацій, які вийшли в інші дні за весь проаналізований період у процентному співвідношенні.

Джерело: сервіс Popsters.

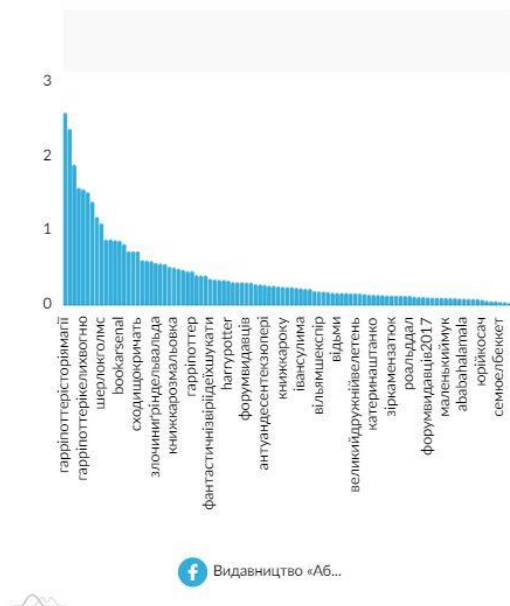


Рис. 10 відображає середній ERpost записів із певним хештегом. Джерело: сервіс Popsters.

На рисунку 10 маємо серед хештегів із середнім ERpost зовсім інші, адже на перше місце вийшли хештеги «конкурсні», тобто пости про розігрування книги, з умовами виконання певних правил, що вимагали від читачів уподобайки, коментарі та інші «активності». Цікавим для стратегії засобів просування продукції видавництва є і такий моніторинг.

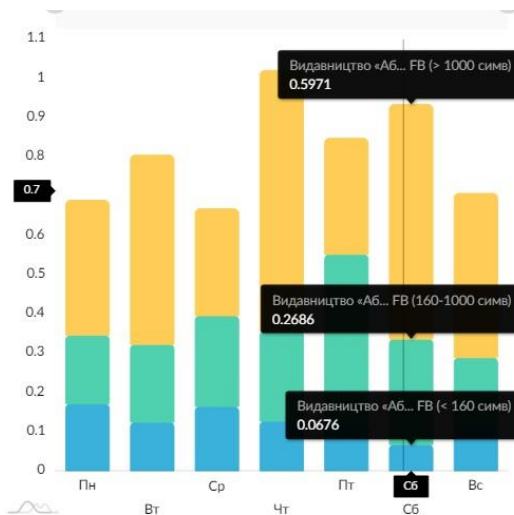


Рис. 11 Демонструє середній ERpost записів із текстом певної довжини, опублікованих у різні дні тижня за весь проаналізований період. Джерело: сервіс Popsters.

Проте BuzzSumo проаналізували понад 1 млрд повідомлень Facebook і виявили, що повідомлення без хештегів отримали більше взаємодії з контентом, аніж пости з хештегами. Водночас потрібні хештеги для аналізу тенденцій саме тому користуватися ними варто розважливо й не зловживати кількістю в одному пості або частотою публікації постів із тегами протягом доби.

Висновки

Отже, аналітичні дослідження за допомогою інтернет-ресурсів дадуть змогу компаніям, зокрема видавництвам, зробити профіль корисним, що містить вичерпну інформацію, дає користувачам уявлення про те, власне, чим є компанія, які продукти та послуги вона пропонує, як це може бути корисним для її відвідувачів. Чим повнішим буде профіль, тим комунікаційні стратегії просування продукції видавництв будуть ефективнішими. Аналізоване видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» має потужний сайт, тож варто фахівцям дбати про узгодженість між всіма акаунтами в соціальних медіа й веб-сайтом, переконатися, що основні відомості збігаються.

Публікації з посиланнями (посилання з міткою, із застосуванням компонування URL, гіперпосилання на інші профілі, сайти тощо) продемонстрували свою ефективність, що засвідчив аналітичний функціонал інтернет-сервісу.

Найоптимальніший час середньої ефективності публікацій (від 18:00 до 20:00) не збігся з відомими показниками-орієнтирами SMM-фахівців. Це означає, що дослідження ефективності корпоративного профілю в соціальній мережі має специфічні особливості, залежить від характеристики цільової аудиторії, контенту тощо, проте підтвердився факт, що в п'ятницю ефективність публікацій найвища. Також нестандартною для SMM-практики в соціальній мережі виявилася динаміка ефективності довгих постів – лонгрідів, що виправдовується запитами «читаючої» аудиторії, проте аналітичні дані продемонстрували більшість публікацій більш короткого змісту, таким чином, постає чітке завдання для оптимізації контенту.

Якщо безстрокові хештеги на сторінці видавництва мають іміджевий ефект, то ефект залучення аудиторії мають так звані «конкурсні» хештеги, наприклад, у постах про розігрування книги.

Отже, перспективним видається подальший аналіз ефективності соціальних мереж у просуванні книжкової продукції, використання спецпроектів (різновиду нарративу) українських книжкових брендів та культурно-просвітницьких платформ, що особливо актуально в умовах інформаційної небезпеки та необхідності захисту української книги з боку державних та комерційних ініціатив.

Література

- Біда, О. (2016). *Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів* – редактор Focus.ua Дата звернення: 01.03.2020 <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist>.
- Видавництво «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га» (2020). Дата звернення: 01.04.2020 <https://www.facebook.com/ababahalamaha.publishers/>
- Жолдак, О. (2012). Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*. № 4 (60). 40–44.
- Инфографіка: як обрати оптимальний час для постів у соцмережах* (2018). Дата звернення: 01.03.2020 <https://nachasi.com/2018/05/23/best-time-to-post/>
- Каньшина, О. (2017). Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. № 11. 746–750.
- Кількість користувачів Facebook в Україні у 2019 році зростає на 7,7%, Instagram – на 4,5% – дослідження* (2020). Дата звернення: 01.03.2020 <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/647363.html>
- Книгарня «Є»* (2019). Дата звернення: 01.03.2020 https://www.facebook.com/knyharniaye/posts/10162692649610150?__tn__=K-R
- Книговидання в Україні* (2018). Дата звернення: 01.03.2020 <http://data.chytomo.com/knygovydannya-v-ukrayini/>
- Ковпак, В., Троценко, Н. (2020). Прагматичний потенціал нативної реклами: форми, тренди (на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренду факультету журналістики ЗНУ).

- Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 1 (41).* 113–121 doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).18.
- Копистинська, І. (2015). Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. № 1.* 37–46.
- Мельник, О. 20 корисних інструментів для онлайн-маркетолога (2017). Дата звернення: 01.03.2020 <https://nachasi.com/2017/10/17/20-tools/>
- Мельник, Ю. (2010). Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1.* 96–101.
- Моспан, Н. (2019). *Непопулярний пост на нуль лайків.* Дата звернення: 01.03.2020 https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2962510277167179&id=100002247061793
- Новітні медіа та комунікаційні технології* (2012). Київ: Паливода А. В. 412.
- Російська книжка повертається на наш ринок* (2020). Дата звернення: 01.03.2020 <https://glavcom.ua/interviews/irina-baturevich-bilshist-lyudey-v-ukrajini-ne-bachat-potrebi-chitati-knizhki-651462.html>
- Скочинець, О. (2011). Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки (Українська академія друкарства). № 4 (37).* Львів: Укр. акад. друк. 152–160.
- ERday, ERpost, ERview – что это такое? И для чего они нужны? (2020). Дата обращения: 01.03.2020 <https://feedspsy.net/blog/view/id/10>

References

- Bida, O. (2016). Longrid – це rushnycya, shcho vistrilyue dekilka raziv – redaktor Focus.ua Retrieved from : 01.03.2020 <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist>
- Vidavnistvo «А-Вa-Вa-Вa-Вa-Вa-Вa» (2020). Retrieved from: 01.04.2020 <https://www.facebook.com/ababahalamaha.publishers/>
- ZHoldak, O. (2012). Knizhkovy konkursi yak obekt visvitlenyya v internet-vidannyah. *Poligrafiya i vidavnycha sprava [Printing and publishing]. № 4 (60).* 40–44.
- Infografika: yak obrati optimalnij chas dlya postiv u socmerezhhah (2018). Retrieved from : 01.03.2020 <https://nachasi.com/2018/05/23/best-time-to-post/>
- Kanshina, O. (2017). Promociya knizhkovih vidan u merezhi Internet. *Molodij vchenij [A young scientist]. № 11.* 746–750.
- Kilkist koristuvachiv Facebook v Ukraini u 2019 roci zroslo na 7,7%, Instagram – na 4,5% – doslidzhennya (2020). Retrieved from : 01.03.2020 <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/647363.html>
- Knigarnya «Є» (2019). Retrieved from : 01.03.2020 https://www.facebook.com/knyharniaye/posts/10162692649610150?__tn__=K-R
- Knigovidannya v Ukraini (2018). Retrieved from : 01.03.2020 <http://data.chytomo.com/knygovydannya-v-ukrayini/>
- Kovpak, V., Trocenko, N. (2020). Pragmatichnij potencial nativnoi reklami: formi, trendi (na prikladi nativnogo kontentu v socialnij merezhi Facebook shchodo brenda fakultetu zhurnalistiki ZNU). *Derzhava i regioni. Seriya: Socialni komunikacii [State and regions. Series: Social Communications]. № 1 (41).* 113–121 doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).18.
- Kopistinska, I. (2015). Zasobi promocii knizhkovih vidan: dosvid nezaleznoi Ukraini. *Naukovi zapiski (Ukrainskoi akademii drukarstva) Seriya : Socialni komunikacii [Scientific notes (of the Ukrainian Academy of Printing). Series: Social Communications]. № 1.* 37–46.
- Melnik, O. 20 korisnih instrumentiv dlya onlajn-marketologa (2017). Retrieved from : 01.03.2020 <https://nachasi.com/2017/10/17/20-tools/>
- Melnik, Y.U. (2010). Analiz kompleksu marketingu knigovidavnicnoi spravi. *Marketing i menedzhment innovacij [Marketing and innovation management]. № 1,* 96–101.
- Mospan, N. (2019). Nepopulyarnij post na nul lajkiv. Retrieved from : 01.03.2020 https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2962510277167179&id=100002247061793
- Novitni media ta komunikacijni tehnologii [The latest media and communication technologies]* (2012). Kyiv: Pali voda A. V. 412.
- Rosijska knizhka povertaetsya na nash rinok (2020). Retrieved from : 01.03.2020 <https://glavcom.ua/interviews/irina-baturevich-bilshist-lyudey-v-ukrajini-ne-bachat-potrebi-chitati-knizhki-651462.html>
- Skochinec, O. (2011). Elektronni media v konteksti ih zaluchennya do realizacii akcij knizhkovoi promocii: spoba tipologichnogo analizu. *Naukovi zapiski (Ukrainska akademija drukarstva) [Scientific notes (Ukrainian Academy of Printing)]. № 4 (37).* Lviv: Ukr. akad. druk. 152–160.
- ERday, ERpost, ERview – что это такое? I dlya chego oni nuzhny? (2020). Retrieved from : 01.03.2020 <https://feedspsy.net/blog/view/id/10>

Ефективність контенту на сторінках видавництв у соціальній мережі Facebook: аналіз засобами функціоналу інтернет-сервісу

Вікторія Ковпак,

доцент, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю, факультет журналістики,
Запорізький національний університет.

АНОТАЦІЯ

У статті реалізовано **мету**: висвітлено сучасну проблематику українського книжкового ринку в контексті просування української книги; проаналізовано показники ефективності контенту на сторінках видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у соціальній мережі Facebook за допомогою сервісу Popsters. Для досягнення зазначеної мети було застосовано такі **методи** дослідження: описовий (зміст контенту сайтів та сторінок у соціальній мережі видавництв, дані фахового опитування українських видавництв Ukrainian Reading and Publishing Data 2018), порівняльний (варіанти подання контенту), метод застосування сервісу Popsters для вимірювання ефективності дописів у соцмережах за різними параметрами.

Результати. На основі результатів фахових опитувань було з'ясовано, що серед трійки лідерських різновидів реклами і PR видавництва використовують і вважають найефективнішими щодо продажів книжок просування в соцмережах. найвикористовуванішою та найефективнішою соціальною мережею серед офіційних чи неофіційних сторінок/каналів видавництва було названо Facebook. Саме на сторінках цієї соціальної мережі учасники українського книжкового ринку піднімають концептуальні та стратегічні питання, зокрема про загрозу нової хвилі російської окупації книжкового ринку.

Оцінити ефективність сприйняття громадськістю контенту сторінок про вищезазначене видавництво, аналізуючи її присутність у соцмережах, допоміг функціонал сервісу Popsters, «який оцінює акаунт (або з'єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами, але головних напрямів три: охоплення (amplification) – зона впливу, або скільки користувачів оцінюють, коментують запис; досяжність (true reach) – кількість людей, на яких здійснюється вплив; мережевий рейтинг (network score) – оцінка реакції аудиторії на вплив, або як далеко розходиться мережею інформація акаунта (як багато людей діляться інформацією цієї сторінки)» (цит. за: Ковпак & Троценко, 2020: 116).

Висновки. З'ясовано: чим повнішим буде профіль, тим комунікаційні стратегії просування продукції видавництв будуть ефективнішими. Видавництво має потужний сайт, тож варто фахівцям дбати про узгодженість між всіма акаунтами в соціальних медіа й веб-сайтом, переконатися, що основні відомості збігаються. SMM-політика видавництва може бути удосконалена відповідно до аналітичних даних функціоналу інтернет-сервісу.

Ключові слова: соціальні мережі, українське видавництво, український книжковий ринок, засоби просування, інтернет-сервіс.

Submitted to the editor – 04.03.2020

Reviewed – 23.05.2020

Accepted for printing – 31.05.2020

Подано до редакції – 04.03.2020

Рецензовано – 23.05.2020

Прийнято до друку – 31.05.2020

