

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ
УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ»**

Виконала: здобувачка першого рівня

вищої освіти 4-го року навчання,

Спеціальності 075 Маркетинг

Гармаш Жанна Олександрівна

Науковий керівник Бурбело Н. О.

Рецензент Савотіна В.В.

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 202__ .

Київ – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра менеджменту, маркетингу та підприємництва

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 20__ р.

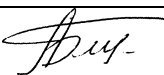
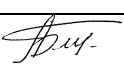
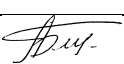
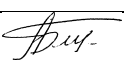
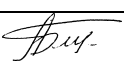
**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

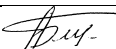
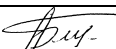
Гармаш Жанни Олександрівни

1. Тема роботи «Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій стратегії сучасних українських видавництв» та керівник роботи Бурбело Н.О.
затверджені наказом НаУКМА від «11» листопада 2025 р. № 1295-с.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «4» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні звіти, фінансова й нефінансова звітність видавництв, відкриті бібліотеки центрів прозорості рекламних матеріалів, дані платформ цифрової аналітики, державна аналітика ринку, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: Представлено основну соціально-економічну характеристику ТОВ «Віхола». Проаналізовано структуру маркетингової стратегії компанії та роль інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у ній. Вивчено наявні онлайн- та офлайн-канали комунікації видавництва, досліджено їхню інтеграцію в маркетингових кампаніях. Зібрано й систематизовано інформацію щодо використання компанією PR-, рекламних, digital- та event-інструментів у просуванні видавничої продукції. Здійснено оцінку ефективності ІМК на основі наявних показників: охоплення аудиторії, реакції клієнтів, продажів. Підготовано аналітичні матеріали для використання у дипломній роботі.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	29.10.2025		
2	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	31.10.2025-15.11.2025		
3	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	30.12.2025		
4	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень – січень	07.02.2026		
5	Проміжний контроль виконання роботи	лютий – березень	16.03.2026		
6	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	23.03.2026		
6.1	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				

6.2	Розділ 2 (аналітико-дослідницька частина)				
6.3	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7	Понове (остаточне) завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до – травня	12.04.2026		
8	Подання на зовнішню рецензію	з – травня			
9	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до – травня			
10	Підготовка супровідних документів	до – травня			
11	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « 30 » жовтня 2025 р.

Науковий керівник  Бурбело Н.О

Виконавиця кваліфікаційної роботи  Гармаш Ж. О.

* Тема роботи з уточненнями затверджена наказом НаУКМА від «11» листопада 2025 р. № 1295-с

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	10
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	10
1.1. Сутність та еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій.....	10
1.2. Структура маркетингової комунікаційної політики підприємства та її місце в маркетинговій стратегії	18
1.3. Місце ІМК у формуванні маркетингової стратегії сучасного підприємства	27
РОЗДІЛ 2	35
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЦТВА «ВІХОЛА».....	35
2.1. Стан та динаміка українського книжкового ринку та особливості діяльності видавництв.....	35
2.2. Характеристика видавництва «Віхола» та структура його маркетингової стратегії	42
2.3. Аналіз каналів комунікації та комунікаційних інструментів видавництва «Віхола».....	50
2.4. Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій видавництва	58
РОЗДІЛ 3	71
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИДАВНИЦТВА «ВІХОЛА».....	71

3.1. Формування цілісної маркетингової комунікаційної стратегії видавництва	71
3.2. Оптимізація онлайн- та офлайн-комунікацій видавництва	75
3.3. Критерії оцінки результативності запропонованих рішень.....	84
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

За умов високої динамічності маркетингового середовища, насиченого конкурентними впровадженнями, орієнтація лише на один канал комунікації для просування бренду втрачає свою ефективність. Акцент маркетингу поступово зміщується з охоплення широкої аудиторії на формування цілісного сприйняття бренду, здатного вирізнитися в інформаційному потоці та розмаїтті медіа. Саме це обумовлює необхідність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (далі — ІМК). На відміну від одностороннього транслювання повідомлень, ІМК забезпечують якісні відносини з усіма зацікавленими сторонами через послідовне узгодження різних каналів.

Актуальність теми дослідження визначає потреба в науковому осмисленні взаємозв'язку між принципами та інструментами впровадження ІМК як складової маркетингової стратегії, що сприяє зміцненню іміджу бренду, зростанню кількості лояльних споживачів, підвищенню конкурентоспроможності позиціонування та обґрунтованому застосуванню маркетингового бюджету.

Об'єкт дослідження — процес формування і реалізації системи інтегрованих маркетингових комунікацій компаній.

Предметом дослідження є застосування комунікаційних практик у маркетинговій стратегії сучасних українських видавництв.

Базою дослідження є ТОВ «Віхола» — українське видавництво, що вийшло на український ринок книговидавання в 2020 році. Аналіз зосереджений на поступі його розвитку, особливостях позиціонування й унікальної торгової пропозиції, маркетинговій стратегії та місці ІМК у її межах.

Метою дослідження є аналіз теоретичної та практичної складової маркетингової стратегії, визначення конкурентної позиції видавництва та ступеня досягнення його стратегічних цілей за поточної комунікаційної політики. На основі практик сильніших ринкових гравців буде досліджено як комунікаційні

прогалини, так і сильні сторони «Віхоли», що мають визначити подальший вектор стратегії видавництва.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

1. Проведення аналізу ключових визначень, принципів та основних теоретичних підходів до розуміння ІМК і їхньої еволюції;
2. Дослідження основних елементів (інструментів) маркетингової комунікаційної політики організації з акцентом на видавничий сектор, а також способів їхньої інтеграції і ролі в маркетинговій стратегії;
3. Визначення функцій ІМК у стратегічному маркетингу та окреслення теоретичних підходів до оцінювання їхньої ефективності;
4. Здійснення глибинного аналізу макроекономічного середовища бази дослідження — сучасного українського книжкового ринку;
5. Надання загальної соціо-економічної характеристики видавництва «Віхола» та ролі ІМК у його маркетинговій стратегії зокрема;
6. Дослідження основних онлайн- та офлайн-каналів видавництва, рівня їхньої інтеграції, зосібна у комунікаційній воронці, та їхніх функцій;
7. Аналіз ефективності ІМК «Віхоли» на основі кількісних та якісних показників; підготовка аналітичної бази для розроблення практичних рекомендацій на основі сильних та слабких сторін ІМК видавництва;
8. Окреслення практичних заходів щодо покращення інтеграції каналів ІМК, тону комунікації, бренд-платформи «Віхоли»; виведення нового плану омніканальної системи взаємодії;
9. Наведення рекомендацій щодо поліпшення роботи онлайн- та офлайн-інструментів видавництва;
10. Визначення ключових метрик для оцінки ефективності запропонованих впроваджень; побудова системи моніторингу результатів і здійснення прогнозу змін комунікаційної динаміки видавництва.

Методи дослідження складають аналіз наукової літератури, статистичних звітів, експертних оцінок та офіційних відкритих даних про видавничий ринок; контент-аналіз соціальних мереж і ЗМІ; системний аналіз комунікаційних стратегій; аналіз мікро- та макросередовища видавництва «Віхола»; порівняльний аналіз практик конкурентів; цифрова аналітика відкритих бібліотек даних та спеціалізованих моніторингових платформ; метод синтезу результатів дослідження; SWOT-аналіз, PEST-аналіз та методи економіко-математичного моделювання.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 123 сторінки, 17 таблиць та 25 рисунків. Список використаних джерел містить 133 найменування.

Результати роботи були затверджені на конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» 15 квітня 2026 року.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність та еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій

Конкурентне ринкове середовище сьогодення та його вплив на підходи в маркетингу визначають чинники, що інтенсифікуються у своїй динаміці: лібералізація торгівлі й демасифікація споживчих ринків; високий темп комодифікації, пов'язаний з посиленням конкуренції та впливом інновацій; потік інформації, який здебільшого дратує споживачів; різноманіття медіа, котрі є джерелами довіри суспільства та агентами впливу на життєдіяльність підприємств; зростання ролі Інтернету; значні витрати на рекламу. Дані аспекти в комплексі збільшують навантаження та зменшують ефективність маркетингових комунікацій, адже споживачі втрачають здатність запам'ятовувати побачені та почуті повідомлення. Зміни в парадигмі маркетингу, зокрема, можна пояснити зниженням ефективності мас-медіа як єдиного традиційно-припустимого та корисного каналу маркетингових комунікацій, адже він стає усе більш фінансово недоступним та охоплює непередбачувані прошарки аудиторії, які виходять за межі цільових. До того ж, в умовах тиску та високої динамічності маркетингового середовища обмежуватися лише одним каналом комунікації, щоб залучити споживача, стає неможливим. Натомість фокус зміщується на здатність донести повідомлення про пропозицію компанії, комунікацію цінності бренду з точки зору сприйняття його надійності, формування емоційного зв'язку між підприємством і стейкхолдерами (зацікавленими сторонами), мотивацію клієнтів купувати й здійснювати повторні покупки продукту. Критично важливим аспектом постає здатність

імплементувати комунікаційні стратегії, які можуть гарантувати змогу ринку побачити та почути бренд, що сприятиме довгостроковій підтримці сталості його цінності і розвитку [1-4].

Інтеграція, як спроба узгодження повідомлення за допомогою доступних елементів маркетингового комплексу та передумова для виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій (тут і далі — ІМК), мала значення для підприємств ще у минулому столітті. Її застосування набуло особливої ваги на зламі 20-го та 21-го століть, унаслідок збільшення кількості медіа-каналів та посиленої потреби в координації різних повідомлень, спрямованих на створення унікального образу бренду. Підприємства почали отримувати особливі синергії, спричинені синтезом відмінних форм комунікації. Ба більше, ІМК вплинули на сприйняту цінність компаній; дозволили загалу оцінити роль їхніх стратегічних каналів; та посилили вплив трансльованих повідомлень. Однак зі зростанням важливості інтеграції зріс і рівень складності її досягнення [2,5].

Дана комплексність відобразилася і у варіантах окреслення ІМК. У таблиці 1.1 представлена хронологічна систематизація визначень цього поняття. Крізь призму даних визначень можна стверджувати, що ІМК та їхнє наукове трактування всебічно еволюціонували: від застосування масового маркетингу до індивідуальних підходів; від моделі транзакційного маркетингу до маркетингу відносин; від акценту на залучення клієнтів до акценту на утримання клієнтів; від маркетингу, спрямованого на пересічного споживача, до таргетованого маркетингу, заснованого на поведінкових відмінностях споживачів; від рекламного монологу до діалогу зі споживачем [10,13].

Динаміка представлених визначень виділяє тенденції окреслення поняття ІМК як «концепції», «процесу» та «бізнес-процесу». Два останні ключові слова зокрема свідчать про розуміння ІМК як багатокрокового перебігу, компоненту конкурентного ведення бізнесу, що вказує на практичність його застосування; тоді як обмеження його до «концепції» вказує на радше теоретичне розуміння

ІМК як певного «способу», ефективність котрого ще має бути доведена на практиці.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «інтегровані маркетингові комунікації»

Автори та рік	Визначення
American Advertising Agencies Association (1989)	ІМК — концепція організації маркетингових комунікацій, яка визнає важливість стратегічної ролі різних комунікаційних каналів і поєднує їх, щоб забезпечити чіткість, послідовність та максимальний вплив від комунікації.
Schultz D. (1991)	ІМК — процес управління всіма джерелами інформації про товар чи послугу, яким піддається потенційний споживач, що спрямовує його поведінку до покупки; підтримує лояльність споживачів.
Thorson, E., & Moore, J. (1996)	ІМК — стратегічна координація кількох комунікаційних голосів.
Schultz & Schultz (1998)	ІМК — стратегічний бізнес-процес, застосований для планування, розвитку, виконання та оцінки координованих, вимірюваних та переконливих комунікаційних програм для цільових релевантних груп зовнішніх та внутрішніх середовищ впродовж певного часу.
Porcu et al. (2012)	ІМК — інтерактивний системний процес крос-функційного планування та оптимізації повідомлень для стейкхолдерів (зацікавлених сторін) для прозорості і узгодженої комунікації для досягнення синергії та закріплення відносин у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі.
Романенко О. О. (2013)	ІМК — складна концепція економічної активності компанії, що сприяє її стабільній прибутковості та капіталізації.
Осипенко Н. О. (2023)	ІМК — процес застосування сукупності маркетингових комунікацій, що сприяє об'єднанню ознак споживачів з особливостями життєвого циклу продукту задля досягнення корисної для обох сторін синергії.
Blakeman R. (2023)	ІМК — «маркетинг відносин», що зосереджується на інтерактивному залученні певної особи за використання конкретного повідомлення трансльованого через визначені ЗМІ.
Kliatchko, J., & Uttamchandani, R. (2024)	ІМК — всеохопний бізнес-процес, до планування якого входять такі основні концепції як вимірюваність, зворотній зв'язок та стратегічний розвиток.

Джерело: сформовано авторкою на основі: [6-12,21]

Хронологічна ітерація визначень також ускладнюється поняттями «стратегічності» чи «стратегічного розвитку», «планування», «координації» та

«узгодження», що мають сприяти більш доцільному застосуванню ІМК. Зокрема інновативним виявилось визначення Schultz & Schultz 1998-го, котре вперше зосередилося на ІМК як бізнес-процесі, доповненому поняттями «оцінки» та «вимірюваності» комунікацій, що стало базисом для ефективного функціонування ІМК — це буде доведено при огляді теоретичних матеріалів надалі.

Еволюція функціонування ІМК збігається з історичним поступом розвитку медіа. Засоби масової комунікації завжди поставали як найвідоміший комунікаційний канал, адже більшість з них залежать від доходів, отриманих від реклами. ЗМІ могли просувати масові продукти на миттєво охоплені масові аудиторії. Попри відносну економічну ефективність, котру маркетологи отримували з огляду на кількість залучених глядачів, були присутні недоліки — встановлення лише одностороннього зв'язку з клієнтами, котрі також не можуть взаємодіяти одне з одним. Тому розвиток цифрових комунікацій, пов'язаних з появою Інтернету, став у пригоді: спочатку вони дозволили створювати веб-сайти, розміщувати онлайн-банери та інші міжсторінкові оголошення. Зрештою, вони набули інтерактивної форми для врахування більшої кількості думок та досвіду, провівши комунікацію між компанією, клієнтами, зацікавленими сторонами, громадськістю та іншими суб'єктами комунікації [14].

Станом на сьогодні ІМК є динамічною та актуальною концепцією, адже вона напряму залежить від швидких темпів технологічних інновацій та відповідних змін в галузі маркетингових комунікацій. Зростання популярності соціальних медіа, соціальних мереж та додатків для обміну повідомленнями, пов'язане з розповсюдженням мобільних пристроїв та закріплених за ними нових послуг, посприяло більш динамічному використанню інтернет-сервісів. А вже згадана інтерактивність стала потужним елементом маркетингових комунікацій, адже виявилася, на думку деяких дослідників, фактором впливу на формування інституційної ідентичності бренду та сприятливим чинником для зростання

лояльності споживачів. Обмеження екранів мобільних пристроїв вдалося обійти за допомогою мобільних додатків, що виявилися лише компактними значками на дисплеї; ці ж застосунки стали прив'язаними до власників пристроїв, де б вони не перебували. Так маркетологи змогли завжди залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами. Зрештою, мінливе медіа-середовище з його посиленою інтерактивністю постало як новий стратегічний компонент ІМК, але й ускладнило практику управління інтеграцією [12,14,16].

Одним з важливих досягнень унаслідок виведення ІМК з традиційних медіа-платформ стала подільність цільової аудиторії на якомога більшу кількість підгруп. Як наслідок, залучення Big Data (даних про користувачів, отриманих з різних джерел) та виділених споживчих тенденцій створили підґрунтя для застосування нових комунікаційних стратегій — завдяки персоналізації. Ця практика передбачає створення висококонтекстуальних повідомлень з різним вмістом для диференційованих груп користувачів. На даний момент алгоритмам машинного навчання на базі штучного інтелекту вже під силу проводити аналіз масивів історичних даних та ідентифіковувати релевантний тип реклами для користувача на кожному етапі процесу покупки. Так штучний інтелект зможе оптимізовувати рекламний контент у необхідний момент та за відповідної тенденції, докорінно змінюючи ефективність і результативність комунікаційних стратегій [15,16,20-21].

Враховуючи усе вищезазначене, варто усвідомлювати, що ІМК є тактичним процесом, тобто лише частиною комплексу маркетингу, що необхідно брати до уваги при визначенні її положень і подальшому їхньому застосуванні. У межах моделі 4P, ІМК представляють аспект «Просування» (Promotion); а в моделі 4C — «Комунікацію» (Communication), відмінний стратегічний елемент, що визначає формулювання та просування пропозиції для клієнта. Невіддільність понять «маркетингові комунікації» та «маркетинг» при організації стратегії означає: а) неправильний розподіл ресурсів унаслідок ігнорування каналів, які

вимагають покращення; б) створення іміджу, не підкріпленого досвідом споживача, що може призвести до репутаційних провалів і відтоку клієнтів; в) відірваність повідомлень від реальності; г) дискредитацію функції маркетингу як такої [17].

Ефективність від правильного впровадження ІМК також полягає в обізнаності про їхні ключові положення, що спрямовують кроки застосування комунікацій на практиці. Важливим є розуміння того, що кінцева мета ІМК — не лише збільшення обізнаності про бренд чи покращення його сприйняття в соціумі, а отримання певної поведінкової реакції від споживача, певної дії. Дана та інші характеристики, що визначають спосіб функціонування ІМК, є ключовими (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ключові характеристики ІМК [1].

Споживач як основа зусиль ІМК — характеристика, що визначає підхід до планування ІМК за принципом «ззовні всередину»: починаючи процес зі споживача, можна визначити ті комунікаційні канали, котрі відповідатимуть його інформаційним запитам. Широкий спектр інструментів ІМК характеризує наявність в арсеналі бренду різних каналів, що задовольняють різні характеристики комунікацій. Один голос, що транслює кілька повідомлень, є основоположним елементом концепції ІМК, координацією інструментів, про що свідчать і наведені попередньо визначення ІМК; а також характеристикою, що сприяє побудові

цілісного іміджу компанії при послідовному застосуванні інструментів ІМК, котрі будуть розглянуті в Розділі 1.2. Характеристика міцних зв'язків зі споживачем означає тривалу взаємодію клієнта з брендом, котра називається відносинами, та яка заохочує його до повторних покупок та лояльності — те, що згодом має підтримувати маркетинг. Кінцевою характеристикою процесу ІМК є бажана дія споживача щодо бренду, однак непрактично очікувати цього від кожної здійсненої комунікації [1].

ІМК як підхід, що має централізовану функцію обміну повідомленнями та зосереджений на спільній конкретній меті, має і визначений перелік принципів, що підтримують його роботу:

Узгодженість повідомлення — повідомлення поширюють із застосуванням мультимедійних комунікацій, що не мають суперечити одна одній, адже вони походять з одного джерела.

Єдність бренду — усі канали комунікацій виражають однаковий імідж бренду та його фундаментальні цінності. Сприйнята надійність і професіоналізм, як і довіра та лояльність до бренду, є наслідком саме чітких і послідовних повідомлень, а не фрагментованого образу в заплутаному маркетинговому середовищі.

Орієнтація на споживача — комунікації мають допомагати споживачам ідентифіковувати себе з брендом, забезпечуючи ясність донесеного повідомлення та не створюючи плутанини в його сприйнятті.

Синергія інструментів — наявні способи комунікації цінності бренду повинні мати однаковий зміст, але при цьому доносити різні переваги, доповнюючи одне одного варіативністю своїх методів.

Безперервність і послідовність — надаючи релевантні повідомлення на кожному етапі взаємодії з клієнтами, ІМК спонукають їх запам'ятовувати та впізнавати бренд, що формує його ідентичність поміж різних точок контакту.

Координація каналів комунікації — ІМК спрямовані на плавну інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів, створення однакового користувацького досвіду на всіх пристроях та платформах, а також забезпечення можливості переходу між каналами без труднощів чи невідповідності, що можуть виникнути під час перемикання.

Вимірюваність і контроль ефективності — моделі ІМК підкреслюють цінність прийняття рішень на основі отриманих даних задля постійного розвитку та оптимізації зусиль. Тож організації мають використовувати аналітику даних, споживчу аналітику та обраховувати показники ефективності для вимірюваної оцінки впливу маркетингових комунікаційних зусиль для подальшого прийняття обґрунтованих рішень щодо досягнення бізнес-цілей.

Стратегічна спрямованість — гармонізація ІМК базується на єдиному плануванні, що гарантує цілеспрямованість та послідовність донесення повідомлення до цільової аудиторії. Так ІМК мають посилювати вплив маркетингових кампаній, ефективно охоплювати різні сегменти споживачів та збільшувати рентабельність інвестицій унаслідок координованих зусиль щодо підвищення впізнаваності бренду та довіри до нього [3,39-41].

Взаємозв'язок характеристик, принципів та інструментів ІМК має характер системного підходу: принципи визначають спосіб застосування інструментів ІМК; у результаті, їхня взаємодія формує уявлення про ІМК бренду як набору зазначених вище характеристик. Так характеристики не лише визначають межі парадигми ІМК, а і є прямим результатом того, що складає основу конкретної маркетингової комунікаційної політики бренду — це положення буде досліджено в даному розділі згодом.

У висновку, ІМК виникли з необхідності досягнення ідейного перетину між різними формами медіа, для побудови стратегічної послідовності комунікацій та інформаційної цілісності бренду. Це процес і концепція узгодження каналів компанії для встановлення синергії не лише між нею та споживачем, а й іншими

зацікавленими сторонами, зв'язок з якими став можливим завдяки розвитку інтерактивності цифрових комунікацій. За останні кілька десятиліть ІМК змогли досягати все більше потенційних споживачів завдяки доступу до Big Data та тенденції персоналізації. ІМК є окремим елементом маркетингового міксу, що не є тотожним поняттю «маркетинг»; дане розуміння може перешкодити ефективному застосуванню ресурсів маркетингу та приректи обрану стратегію бренду на провал. Результатом ІМК є не пасивне розповсюдження інформації, а встановлення активних довгострокових взаємозв'язків зі споживачами, що приносять прибутки.

1.2. Структура маркетингової комунікаційної політики підприємства та її місце в маркетинговій стратегії

Одним з найважливіших способів розгляду ІМК та їхніх інструментів є в межах маркетингової комунікаційної політики підприємства – комплексу заходів, які компанія використовує для сповіщення, нагадування або формування думки споживача про її продукт та імідж. Відповідно базовими складовими плану застосування ІМК є визначення сутності бренду, окреслення цільової аудиторії та підбір набору інструментів, котрі будуть з'єднувати комунікацію сутності бренду з цільовою аудиторією [18,33].

Ймовірно, найважливішим кроком процесу планування ІМК є позиціонування бренду та встановлення комунікаційних цілей компанії. Лише за побудови комплексної стратегії, в якій задіяні всі комунікаційні напрями, що охоплюють цільову аудиторію та досягають комунікаційних цілей, зв'язки між ними виявляться ефективними [20].

Не існує єдиного підходу до застосування ІМК. Він різниться залежно від ринкового середовища, комунікаційного контексту, практик організації, а також

самого автора підходу. Більш розгалужений приклад плану ІМК, до якого входять зазначені попередньо базові елементи, узагальнений на рисунку. 1.2.



Рис. 1.2. Організація плану ІМК [19]

Якщо організація має на меті забезпечити свою конкурентоспроможність у майбутньому, під час стратегічного планування ІМК їй необхідно підлаштовуватися під споживачів та їхні потреби, щоб реалізувати свої переваги через сприйняту цінність споживача — те, що будуть йому доносити інструменти ІМК. Група потенційних споживачів, що найбільш імовірно придбають продукт, складає цільову аудиторію. Цільового споживача формують демографічні фактори (вік, стать, дохід, професія), поведінкові (купівельна поведінка, лояльність до бренду, тенденції у користуванні), психографічні (цінності, переконання, мотивація, інтереси, спосіб життя) та географічні (місцезнаходження, регіон, клімат). Якісні дослідження цих характеристик на

основі опитувань або фокус-груп передбачає етап «Цільова аудиторія» (рис. 1.2.) [22,19,39,41].

На даному етапі цільові ринки можуть проходити сегментацію на:

Первинні ринки — основну цільову аудиторію, що є фокусом маркетингових заходів;

Вторинні ринки — цільова аудиторія, для якої маркетингові заходи будуть впроваджені після досягнення первинних ринків [39].

Кожна кампанія ІМК зосереджена на одній ключовій вигоді для споживача від продукту чи послуги, які дослідження визнали важливим для цільової групи. Сама ж стратегія ІМК стосується того, як ключова вигода буде креативно подана для цільової групи у вигляді стратегії, заснованій на даних, зібраних під час досліджень даної цільової групи (перед етапом «комунікаційні цілі»). Етап «комунікаційні цілі» є найважливішим, оскільки він пояснює, як комунікація буде підтримувати цілі маркетингу. Саме він формує місток між маркетинговим планом та кампанією ІМК. Зрештою, даний етап зосереджує увагу на цінностях та індивідуальності бренду й забезпечує їх накладання на всі канали комунікації та їхню взаємодію [19,21].

Мета застосування ІМК у маркетинговій стратегії бренду ґрунтується на необхідності побудови іміджу, адже він формується не лише на безпосередній користі від продукту, а й на менш відчутному факторі ставлення та сприйняття, які обумовлює комунікація — те, що споживач читає, чує, бачить та висловлює про бренд. Забезпечення скоординованого та узгодженого підходу до бренду засноване на а) темах бренду, що відображають позиціонування бренду й проходять через усі маркетингові комунікації; б) його медіаканалах, тобто інструментах [19].

Суть інструментів ІМК полягає у сприянні побудові відносин між споживачем та брендом, що робить їх важливими для формування лояльності споживача. Вони підтримують стабільність компаній, знижують їхні витрати та

забезпечують конкурентні переваги. За запропонованою теоретичною моделлю створення цінності для споживача здійснюється за допомогою інструментів ІМК, що здобувають або підвищують лояльність споживачів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Інструменти ІМК та їхня цінність для споживача

Інструменти ІМК	Цінність, яку сприймає споживач
Реклама	Функціональна (якість, ціна, асортимент)
Стимулювання збуту	Соціальна (належність до групи, спільнота)
Персональні продажі	Емоційна (атмосфера магазину, компетентність персоналу, відгуки клієнтів, репутація продавця)
Зв'язки з громадськістю (PR)	Епістемічна (відстань до продавця, зручність, технології)
Прямий маркетинг	Умовна (час, ситуація, досвід покупки)
Цифровий маркетинг	Епістемічна (відстань до продавця, зручність покупки, технології продавця)
Контент-маркетинг	Емоційна (позитивні відгуки, репутація бренду)

Джерело: сформовано авторкою на основі [22]

Комунікаційні зусилля спрямовані на різні аудиторії, кожна з яких вимагає відповідних повідомлень та промо-міксу. Визначення комбінації промоційних засобів залежить від загальних знань цільового споживача про товар чи послугу. Зокрема зв'язки з громадськістю (PR) ефективні в інформуванні, стимулювання цікавості, створення анонсів і надання відгуків. Традиційні засоби як реклама, з гарантованим розміщенням у друкованих ЗМІ чи радіомовленні, підходять для підвищення впізнаваності та розвитку іміджу бренду. “Out-of-home” реклама або транзитна реклама стосуються реклами, котру можна побачити поза домом; вона надає мало інформації, тому найкраще працює як засіб підтримки чи нагадування про кампанії ІМК. Пряма реклама охоплює поштові розсилки, рекламні ролики тощо; вона найкраще взаємодіє з цільовою аудиторією на індивідуальному рівні для спонукання до негайної відповіді, підвищення впізнаваності бренду та заохочення до покупок. Стимулювання продажів аналогічно використовує мотивацію (наприклад, знижки чи преміальні пропозиції) для підвищення

інтересу, що підходить для запуску нових продуктів чи відродження застарілих. Інтернет та соцмережі мають спектр функцій: Інтернет надає можливість здійснення онлайн-покупок та збору інформації; маркетинг у соцмережах надає контент, яким можна ділитися, генерує відгуки й охоплення, персоналізує бренд через свою інтерактивність та дозволяє залишатися на зв'язку з цільовою аудиторією, залучаючи її до відчуття успіху. Мобільний маркетинг досягає зайнятих споживачів через такі інтерактивні функції як налаштовані текстові повідомлення, як засіб нагадування та персоналізації. Залучений маркетинг, що реалізовується через події з обмеженим доступом, занурює споживачів у продукт та створює змістовний зв'язок між ними та брендом. Виставки підвищують впізнаваність бренду та дозволяють зустрітися з наявними та потенційними клієнтами. Спонсорство дозволяє представництву компанії у сприятливому середовищі для користування перевагами позитивного ставлення. Альтернативні медіа максимізують охоплення, на відміну від традиційної реклами, через використання альтернативних друкованих поверхонь. Використання особистого продажу (продажу віч-на-віч) є найвищою формою взаємодії, але дорогою внаслідок індивідуального характеру інтеракції (безпосередньо від маркетолога до представника цільової аудиторії), тож застосовується здебільшого для взаємин B2B [21,24].

Сучасні українські книжкові видавництва, комунікаційна діяльність яких постає об'єктом даного дослідження, рекламують специфічний продукт: книга має як і комерційну, так і культурну цінність. Тож їхня маркетингова комунікаційна політика в поєднанні з товарною формують основу маркетингових зусиль [32].

Українські видавництва мають власні закономірності в побудові плану ІМК та послуговуються конкретним інструментарієм для здійснення ефективної комунікації. Згідно з загальнотеоретичними засадами ІМК, побудова комунікаційної стратегії для видавництв ґрунтується на цільовому сегменті

споживачів, а сформована комунікаційна стратегія охоплює етапи: а) визначення цільової аудиторії; б) поширення повідомлення для неї; в) доведення вартісності пропозиції; г) формування пост-комунікаційного враження. Однак цільова аудиторія видавництв не охоплює виключно споживачів їхньої продукції, що і впливає на особливості їхньої комунікаційної взаємодії, котрі необхідно враховувати при плануванні стратегії ІМК [23,31].

Для подальшого вибору інструментів ІМК необхідно провести ідентифікацію сегментів, котра представлена на рисунку. 1.3.



Рис. 1.3. Цільові аудиторії українських книжкових видавництв [31].

Читачі є безпосередніми споживачами продукту. Інвестори — ті, хто володіють часткою видавництв та є їхніми бенефіціарами; існують випадки, коли самі читачі залучені до цього сегменту (наприклад, коли краудфандинг / краудпаблішинг є бізнес-моделлю видавництва). Бізнес-середовище видавництв складають їхні конкуренти, посередники, а також партнери, з якими вони співпрацюють на різних етапах: самі письменники, поліграфісти тощо. Влада є важливим сегментом, до якої входять самі органи влади, що представляють

інтереси видавничої сфери зокрема; державні та недержавні організації, що можуть здійснювати моніторинг видавничої галузі тощо. Громадськість представляє увесь український соціум, взаємодія з якими має бути налаштована через канали з масштабним охопленням. Комунікація відбувається і з самими співробітниками видавництва [31].

На основі аудиторної сегментації визначені інструменти ІМК видавництв, (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Ключові інструменти ІМК книжкових видавництв України

Інструменти ІМК	Особливості
Веб-сайти	Найважливіший PR-канал; індикатор надійності та репутаційності бренду; точка поєднання різноманітного функціоналу; місце поширення реклами; збирання інформації про бренд; засіб створення успішного іміджу
Соціальні мережі	Створення корпоративної сторінки; інструмент для короткострокових стратегій; платформа для генерування UGC-контенту; спосіб поширення інформації і рекомендацій; місце утворення лояльних спільнот, поширення блогів; налаштування таргетованих, контекстних та банерних повідомлень; майданчик для ведення дискусій, поширень на зовнішні платформи і розповсюдження вірусних публікацій
ЗМІ	Спад використання традиційних ЗМІ на користь Інтернет-ЗМІ; рідкісні випадки застосування реклами в масових ЗМІ; інфоприводи; встановлення зв'язків з представниками ЗМІ, створення заходів для них, написання повідомлень для преси; застосування інфоресурсів; ситуативність та недоступність взаємодії з видавництвами з боку ЗМІ
Івент-маркетинг	Книжкові презентації; зустрічі з письменниками; виставки; конкурси; книжкові премії; промоційні тури авторів; заходи для професійних спільнот; простір книгарень; заходи онлайн
Особистий бренд	Асоціація з певним іменем; емоційне підґрунтя та враження про відповідальність бренду; значна роль у просуванні
Автори	Репутаційність публікованих авторів; авторський імідж стає іміджем видавництва; необхідність соціальної залученості автора; інструмент інформування про товар
Блогери / лідери думок	Доступ до великої аудиторії соцмереж; авторитетність; близькість до лояльної цільової аудиторії; інформаційний канал; спосіб підтвердження якості; ефективність залежить від якості контенту; індивідуальний підхід до залучення

Джерело: сформовано авторкою на основі [23]

Набір інструментів ІМК, котрий застосовують українські видавництва, визначений їхньою необхідністю залишатися актуальними в пост-інтернетному

середовищі, в якому споживачі отримують інформацію здебільшого з веб-джерел. Важливим фактором формування даного переліку є умова координації соціальності, тобто утворення зв'язків і спільнот, які розвивають видавництва для наближення та дослідження цільових аудиторій. Виокремлений акцент на читачів спричинений їхньою роллю, що виходить за межі ознак пасивного споживання, — вони стають амбасадорами книжкових видавництв завдяки співучасті в «маркетингу поголосу» (word-of-mouth marketing). Спільність цінностей читача з обраним видавництвом, як об'єктом споживацької довіри, має інструментальний потенціал у подоланні криз, зокрема репутаційних, у мінливих умовах сьогодення [29,30].

Веб-сайти видавництв та впровадження електронної комерції у їхніх межах дозволяють генерувати споживацький інтерес до книжок, обходячи географічні та фізичні обмеження.

Сайти допомагають підвищувати обізнаність бренду завдяки обговоренням у віртуальному середовищі та взаємодії читачів з публікованими письменниками; збільшувати продажі на основі контактних даних споживачів при застосуванні елементів стимулювання продажів; співпрацювати з некнижковими брендами. Канал соціальних мереж є простором для проведення споживацьких опитувань, що можуть впливати на маркетингові рішення видавництв; застосування персоналізації у формі таргетованої реклами на основі зібраних даних про вподобання користувачів; а також розширення можливостей івент-маркетингу завдяки проведенню дистанційних етерів, конкурсів тощо [29].

Особливість використання каналу ЗМІ зумовлена переходом суспільства від споживання «традиційних» друкованих медіа до інтернет-медіа, а прес-релізи книг є одним з ключових способів використання каналу ЗМІ. Інтернет-видання мають помітну перевагу, котрою послуговуються видавництва — можливість зворотного зв'язку. Так вони створюють простір, де як і медійники, так і користувачі можуть вільно взаємодіяти. Специфічні медіа про книги не мають

змогу охопити масового читача, однак співпраця видавництв з ними є корисною як для редакторів медіа, так і самих видавництв, адже спрямовані вони однаково на читача та споживача книжкових товарів. Натомість взаємодія із ЗМІ не з книжковою спеціалізацією ускладнена факторами популярності розповсюджуваних книг, а також специфікою самого ЗМІ. Українські видавництва з гарною налагодженою базою контактів ЗМІ мають змогу заявляти про себе навіть на світовому рівні [23].

Попередньо згаданий івент-маркетинг є результатом помітної зацікавленості споживачів видавничої сфери у відвідуванні заходів. Вони об'єднують увагу широкої громадськості: читачів, ілюстраторів, письменників, знавців видавництва тощо. Івент-маркетинг охоплює онлайн- та офлайн-події, котрі своєю чергою можуть привертати увагу ЗМІ. Зокрема поява на масштабних виставках є вдалим рішенням для видавництв, адже сама їхня організація вже передбачає залучення інструментарію ІМК. Участь у даних заходах сприяє побудові іміджу й позиціонування видавництва. Водночас комунікаційні канали особистого бренду, авторів та лідерів думок створюють особистість видавництва, що сприяє лояльнішому ставленню до нього, адже споживачі схильні покладатися радше на визначену особу, ніж організацію [23].

У висновку, побудова стратегії кампаній ІМК ґрунтується на сутності бренду та його доступних каналах комунікації. Планування стратегії ІМК є поетапним процесом, складність якого залежить від контексту бренду, однак завжди орієнтується на цільового споживача. Одним з основних етапів організації ІМК є формування комунікаційних цілей, що спрямовують комунікаційні зусилля відповідно до цілей маркетингу бренду. Знання споживача про бренд та цінність каналу комунікацій визначає застосування відповідних інструментів ІМК для інформування на поточному етапі. Сучасні українські книжкові видавництва мають власну сегментацію цільових аудиторій, яку складають читачі, бізнес-осередок, бенефіціари, влада, громадськість та самі

співробітники видавництв. Відповідно видавництва послуговуються конкретними інструментами ІМК, які відповідають вимогам щодо інформування їхніх цільових сегментів: веб-сайтами, соцмережами, ЗМІ, івент-маркетингом, особистим брендом, брендом автора та залученням лідерів думок. Застосування деяких з них залежить від особистих зв'язків з представниками каналів комунікації, встановлених самими видавництвами.

1.3. Місце ІМК у формуванні маркетингової стратегії сучасного підприємства

Існування того, що називають брендом, було б складним або неможливим без маркетингових комунікацій. Кожна його взаємодія з ринком передбачає дотримання послідовного плану та позиціонування для утвердження сприятливого ставлення до нього. Тож питання впровадження ІМК виходить за межі звичайної координації різних видів діяльності, адже стосується підходу до поєднання цілей відправника з попередньо визначеним розумінням повідомлення з боку отримувача; узгодження змісту та різноманітності каналів комунікації для можливості їхньої оптимізації. З огляду на все вищезазначене ІМК вимагають підходу, заснованого на маркетинговій стратегії — довгостроковому напрямі розвитку компанії, що, у результаті певних стратегічних виборів, має забезпечити їй конкурентну перевагу на ринку. А доцільність даної стратегії буде розглянута через призму відповідності ресурсів та діяльності середовищу, у котрому організація оперує [25,26].

Тож першим кроком у процесі формуванні стратегії ІМК завжди є детальне вивчення маркетингового плану. Він не лише підтримує комунікаційні цілі програми ІМК, як було попередньо зазначено в Розділі 1.2, а й враховує специфіку самого бренду та ринку, і зокрема окреслює, звідки очікуватимуть надходження продажів [24].

Планування маркетингової стратегії охоплює набір компонентів, які сприяють побудові бренду компанії: це створення життєздатного продукту, поміркованої стратегії ціноутворення, ефективної організації збуту та, зрештою, позиціонування та формування відповідного ставлення до продукту, що призведе до розвитку капіталу бренду, — тобто того, що надає йому значення, та що визначають самі ІМК. З часом існування компанії творення значення бренду й постає як функція ІМК [24].

Застосування ІМК спрямоване на підвищення цінності бренду з часом. Вираженням функцій ІМК є етапи комунікацій, що представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Систематизація поетапних результатів впровадження ІМК

<i>Етап впровадження ІМК</i>	<i>Основні результати</i>
Створення потреби в продукті (category need)	Формування усвідомлення того, що продукт має задовольняти потребу. Перші кампанії ІМК створюють попит; містять інформацію про характеристики, переваги та можливості, що має продукт.
Сприяння впізнаваності бренду (brand awareness)	Створення можливості активно чи пасивно відрізнити бренд та пов'язати його з потребою (в продукті). Активна обізнаність — здатність назвати бренд по пам'яті, необхідна в момент прийняття рішення. Пасивна обізнаність — розпізнавання бренду за його ознаками без обов'язкової згадки його назви.
Формування ставлення до бренду (brand attitude)	Вплив на загальну оцінку та прихильність до певного бренду. Ґрунтується на обізнаності про характеристики, переваги та можливості продукту (бренду). Зміна ставлення відбувається завдяки повідомленням, що мають бути сприятливими, відповідальними та ефективними.
Утворення поведінкового наміру (behavioral intention)	Спонування споживачів до негайної дії (придбання продукту, відвідання магазину тощо). Ґрунтується на потребі в продукті. Поведінковий намір та потреба можуть виникати одночасно.

Джерело: сформовано авторкою на основі [20]

Логічна послідовність впровадження ІМК починається зі створення попиту на продукт, що представляє певну категорію для задоволення конкретної мотивації споживача. Далі культивується обізнаність про бренд, що може бути

згодом застосована в різних купівельних ситуаціях, залежно від типу когнітивної залученості до них. Опісля відбувається формування ставлення до бренду стосовно інших брендів — етап комунікації переваг. Зрештою, за умови успішно проведених комунікаційних кампаній, зокрема щодо потреби в продукті, активується бажана поведінкова реакція споживача щодо бренду [20].

Згідно зі систематизацією, наданою в таблиці 1.4 , а також наведеним раніше переліком інструментів ІМК, можна виділити наступні функції ІМК як елементу маркетингової стратегії:

- інформування як покупця, так і продавця;
- нейтралізація несприятливої оцінки бренду, що може значною мірою поширюватися у формі чуток;
- стимулювання попиту, що є самоціллю;
- стабілізація коливань попиту (зокрема на сезонні товари);
- диференціація продуктів та брендів;
- інформування лояльних споживачів про переваги;
- протистояння конкурентам;
- підвищення громадської обізнаності про новий продукт;
- вплив на поведінку громадськості;
- створення іміджу;
- пояснення цін на продукт [27].

Етапність побудови зв'язку між споживачем та компанією, про яку свідчить таблиця 1.4, передбачає відповідний спосіб інтеграції засобів комунікацій на кожному щаблі комунікаційного плану. Інтеграція в сучасній стратегії ІМК є поєднанням традиційних та цифрових комунікацій з перевагою останніх та використанням перших радше як зовнішнього посередника, що спрямовує трафік до цифрових точок контакту, де він може підлягати й подальшому дослідженню. Традиційні засоби комунікацій передбачають вихідну односторонню комунікацію, що чинить вплив на пасивного клієнта. Розвиток

цифрових комунікацій наділив клієнтів контролем умов, за яких він споживає інформацію, а також можливістю публічно її переглядати, досліджувати, створювати та взаємодіяти щодо неї з іншими користувачами в новому просторі — тобто переліком вмотивованих навмисних дій. Оскільки споживач також отримав можливість контролювати, коли він починає свій шлях клієнта, у компаніях ще збільшилася потреба в застосуванні «зовнішнього» підходу до формування традиційних засобів — відповідно до принципу послідовності застосування ІМК, традиційні медіа можуть забезпечити широке охоплення на верхніх етапах маркетингової воронки через контакт, генерування обізнаності та інтересу, чого не можуть забезпечити нетрадиційні медіа [28].

Зрештою, ефективність будь-якої комунікаційної кампанії можна оцінити відповідно до поставлених до неї комунікаційних цілей. Теоретична модель покрокового планування циклу ІМК, названа “ІМС АРТС”, заснована на твердженні, що ІМК — це орієнтований на аудиторію бізнес-процес стратегічного управління інформацією, каналами, зацікавленими сторонами та отриманими результатами комунікаційних кампаній (рис.1.4).

У даній моделі продемонстровано п’ять циклів вимірювання ефективності: не лише після кожного етапу планування, а й у кінці процесу ІМК, після чого, на основі отриманої інформації відбувається створення нової комунікаційної кампанії. Успіх усієї стратегії можна оцінювати як і на основі таких базових показників як частка ринку, обсяг продажів і виручка, здоров’я бренду; так і показників з прив’язкою до конкретних вжитих заходів у комунікаційній кампанії: відвідуваності заходу, підписників сторінки соціальних мереж, переглядів цифрової реклами та унікальних відвідувачів веб-сторінки. Представлена модель ІМК дозволяє не впроваджувати новий комунікаційний план щоразу, а також доводить, що зусилля кожної нової стратегії ІМК засновані на попередніх, що зі свого боку забезпечує більшу узгодженість у комунікаційній діяльності бренду. Цикли зворотного зв’язку після кожного кроку дозволяють

оцінити, вдосконалити та ітеративно розробити вдалий комунікаційний план [11,19].

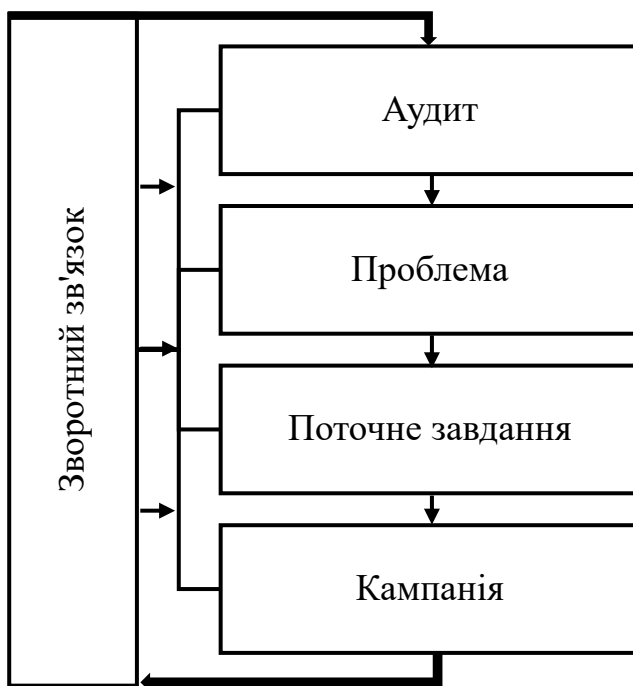


Рис. 1.4. Модель ІМК “ІМС АРТС” [11]

Одним зі способів розрахунку ефективності кампаній ІМК є обчислення KPIs (ключових показників ефективності), що дає змогу не лише доцільніше розподіляти бюджет на кожен вид маркетингових заходів у майбутньому, а й вимірювати якість комунікацій, рівень виконання місії бренду та результативність застосування кожного з каналів ІМК. Згідно із запропонованою в дослідженні Пронько Л. системою ранжування ефективності KPIs, виділені наступні показники [32]:

1. ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій). Це показник, що доводить, що від витрат на рекламу можна очікувати фінансову віддачу. Розрахунок ROMI здійснюють, щоб показати, що маркетингова діяльність створює цінність для акціонерів, та зрозуміти, наскільки прибутковою є компанія щодо своїх інвестицій на маркетинг. Її визначають за формулою [34,38]:

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток}}{\text{Маркетингові інвестиції}} \quad (1.1)$$

2. CLV (LTV) (пожиттєва цінність клієнта). Це показник, що відображає прибутковість клієнта за період взаємодії з ним. Він вимірює цінність клієнта з огляду на його здійснені покупки, та розраховується як поточний обсяг грошового потоку, котрий впливає з відносин з ним. Він є випадковою змінною, що має варіативні формули й вираховується на основі очікуваних значень, а його результати використовують для підбору інструментів залучення клієнта. Розрахунок CLV є більш ефективним, якщо брати за його основу сегмент аудиторії, а не окремого клієнта [35,36,38]:

$$LTV = \text{Дохід від клієнта за проміжок часу} - \text{вартість залучення та утримання} \quad (1.2)$$

3. Ер (цінова еластичність попиту). Це показник, що характеризує зміну попиту під дією соціо-економічних чинників, пов'язаних зі зміною цін. Його визначають за формулою [37]:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \quad (1.3)$$

Де ΔQ — зміна обсягу попиту;

ΔP — зміна ціни товару.

4. САС (вартість залучення клієнта). Це показник, що відображає кошти, вкладені в залучення нового клієнта, серед яких може бути оплата роботи маркетологів, самої реклами тощо [38]:

$$CAC = \frac{\text{Витрати на залучення}}{\text{Кількість отриманих клієнтів}} \quad (1.4)$$

Поширеними методами вимірювання ефективності кампаній ІМК є і опитування про ставлення до бренду до та після комунікаційної кампанії, оцінка внутрішніх даних компанії про моделі продажу та закономірності споживацької поведінки, а також довгострокових даних про частку ринку компанії, що відображають ефективність кампаній у довгостроковій перспективі [19].

Підсумовуючи, позиціонування продукту в межах кампаній ІМК залежить від маркетингової стратегії бренду, що окреслює особливості бренду та його ринку, визначає релевантність його ресурсів, скоординує канали надходження продажів. Поетапне впровадження функцій ІМК формує потребу споживача в позиціонованому товарі, впізнаваність бренду та ставлення до нього, поведінковий намір клієнта. Підхід стратегічної послідовності також скоординує взаємодію традиційних та цифрових комунікацій: традиційні канали на верхній точці воронки продажів спрямовують охоплені аудиторії до вимірюваної взаємодії у цифровому середовищі. Результативність кожної кампанії ІМК можна попередньо оцінити щодо ефективності кожного провадженого етапу на вже розробленому плані, повторне використання якого гарантуватиме неперервність комунікаційної політики бренду. Для обрахування ефективності після проведення кампанії можна застосовувати показник ROI, опитування споживачів, внутрішній аудит й оцінку отриманих даних компанії.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі виконано завдання з дослідження теоретичних засад побудови інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволило зробити такі висновки:

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), означені як концепція та процес стратегічного об'єднання кількох комунікаційних каналів в один комунікаційний голос, з'явилися як відповідь на перенасичене інформацією динамічне ринкове середовище. У просторі ІМК споживач не є пасивним: після процесу інформування про компанію та її продукт від нього очікують здійснення певної дії. Результатом виконання плану ІМК є встановлення прибуткових зв'язків з усіма зацікавленими сторонами в довгостроковій перспективі.

В умовах парадигми ІМК, вдале позиціонування бренду залежить від узгодження усіх його комунікаційних каналів, що має підпадати під маркетингову стратегію й комунікаційні цілі бренду.

Побудова комунікаційної кампанії має бути послідовною для правильної організації традиційної і цифрової комунікації із узгодженим застосуванням інструментів ІМК, що відображають поточний рівень обізнаності споживача про бренд. Технологічний прогрес, розмаїття моделей та способів оцінки ефективності дозволяють планувати ІМК на основі вимірюваних актуальних даних.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЦТВА «ВІХОЛА»

2.1. Стан та динаміка українського книжкового ринку та особливості діяльності видавництв

Станом на вересень 2025-го, за даними УІК (Українського Інституту Книги), обсяг книжкового ринку України не досяг рівня до COVID-19. Зокрема, пік книговидання припав на останній передвоєнний 2013-й, про що свідчить графік на рисунку 2.1.

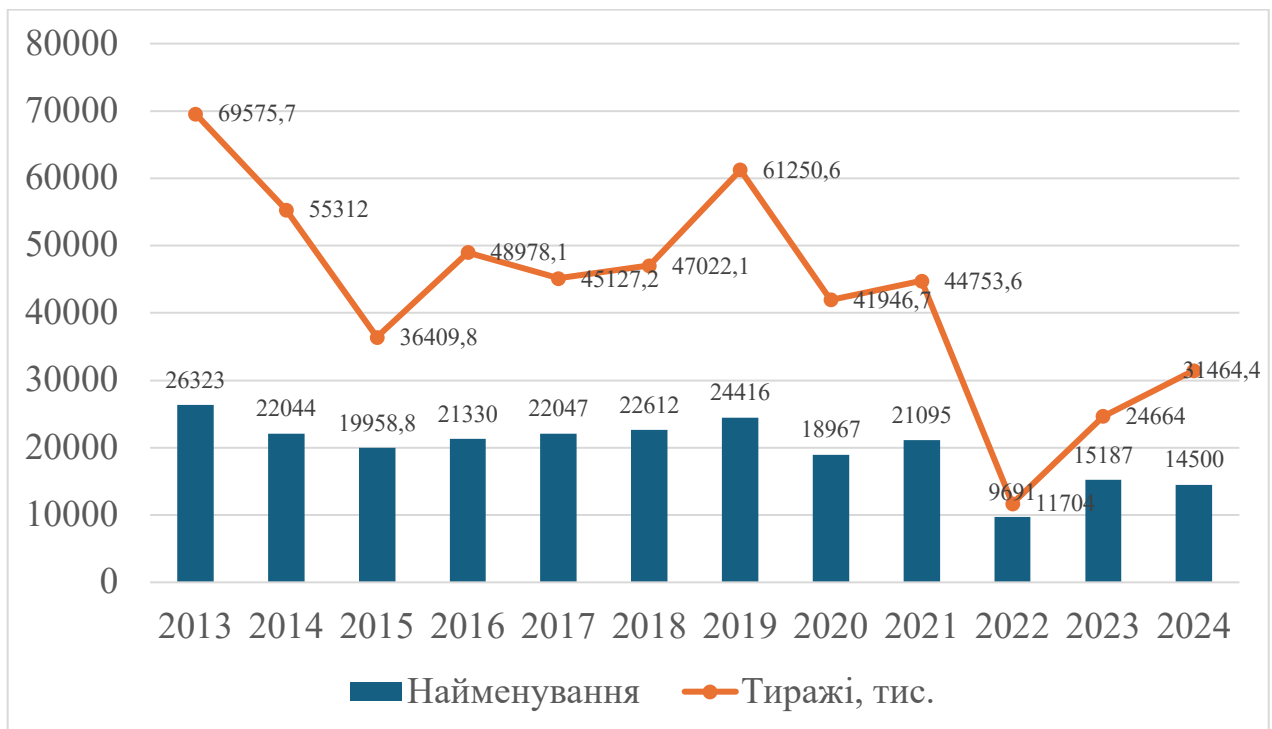


Рис. 2.1. Динаміка видання книг в Україні 2013-2024 рр. [42]

Побудований на основі даних про кількість книг за найменуваннями та тиражем, графік зображує залежність обсягу книговидавничого ринку України від зовнішніх чинників. Однак, опісля катастрофічних наслідків повномасштабного вторгнення 2022-го, книжкова галузь України поступово та стабільно зростає у розмірі. Це стосується показників сумарного видання книжок в перші 9 місяців 2025-го, проілюстрованих на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Динаміка обсягів видання книг протягом січня-вересня 2024 та 2025 рр. [43]

Порівняно з періодом січня-вересня 2024-го, у 2025-му кількість виданих найменувань зросла на 14%, а тиражів — на 27%. Позитивну тенденцію можна спостерігати й у кількості нових, зареєстрованих за перше півріччя 2025-го видавництв: 50 на противагу 41 в ідентичний період 2024-го [43-44].

Зростають і показники доходу великих комерційних книговидавців: з 22 аналізованих у звіті УІК видавництв тільки 3 мали негативну дохідність. Дохід суб'єктів з 9-місячною звітністю (до яких увійшли й усі 3 видавництва з негативною дохідністю) зріс на 27%, а дохід тих, що опублікували 6-місячну звітність, — на 28%. Необхідно зазначити, що великі гравці ринку також активно долучалися до публічних закупівель. Наприклад, «Ранок» за 2025-2026 рр. виграв понад 200 тендерів, що разом склали близько 309 мільйонів гривень [43,45].

Великі видавництва домінують на книжковому ринку: впродовж 2020-2024 рр. на діяльність 12 найбільших припадало 65-69% загального доходу щорічно, тоді як самі ці видавці складали лише 5-7% від загальної кількості суб'єктів [42].

Варто однак зауважити, що критерієм врахування видавництв у рейтинг є факт доступу до їхньої фінансової звітності, що не може давати повного уявлення про ситуацію інших гравців. Це наочно проілюстровано й становищем 8 малих видавництв в експрес-аналізі УІК — вони відзначилися сумарним падінням рівня дохідності за перші три квартали 2025-го — аж на 44% [43, 45].

Попри позитивні відзнаки досліджень, книжковий ринок обумовлений численними факторами ризику, що чинять негативний вплив. Необхідно брати до уваги показники відвантажень та повернення товару з книгарень, адже дохідність може формуватися на діяльності, альтернативної до видавничої. Подібно й обсяги видання книг не відображають справжнього попиту [46].

З огляду на наявну інформаційно-статистичну базу, сформулювати краще уявлення про стан українського книжкового ринку можна через PEST-аналіз.

Р (Політичні): 1) повномасштабне вторгнення росії в Україну 2022-го; 2) систематичні обстріли друкарень, складів, книгарень та іншої книжкової інфраструктури; 3) близькість Харкова — головного осередку українського книгодрукування — до лінії фронту; 4) державне фінансування галузі (зокрема в межах програм «ЄКнига» та «Зимова тисяча»); 5) ідеологічне підґрунтя зростання попиту на українські книжки.

З 2022 року ринок звільняється від впливу необмеженого імпорту російських книжок, що попередньо чинив тиск на українських видавців. Однак виникає екзистенційне посягання на галузь: ризики проілюстровані випадком руйнування типографії «Фактор-Друк» у 2024-му, що передбачало зменшення її виробничої потужності принаймні на 30%. Харків, що був центром друку понад 80% книжок, стикнувся з обмеженою мобільністю обладнання. Видавництва, що

логістично підв'язані до Харкова, намагалися адаптуватися до ризиків, мінімізуючи потенційні втрати — наприклад, зменшуючи кількість накладів.

Нарощування попиту на українські книги є складовою культурної політики. Як повідомляє УІК, у 2023 році грошова допомога книговидавничій галузі склала 63,95 мільйони гривень. Прикладом державної підтримки стала «Зимова тисяча», одноразова виплата соціальної допомоги, більшу половину загальної суми якої (398,4 млн грн) українці витратили на книги. Така ідеологічна переорієнтація закладає основи нового попиту. За результатами опитування УІК, дві найбільші групи за відповідями цікавилися саме українською літературою. Згідно з книжковими рейтингами книгарні «Сенс» 2025-го, серед топів художньої літератури та нон-фікшну знаходяться книги українських авторів [42,46-59].

Е (Економічні): 1) інфляція і падіння курсу гривні; 2) підвищена вартість паперу на міжнародному ринку; 3) цінова конкуренція за права на переклад; 4) дорожчання послуг з друку та логістики; 5) витрати на електроенергію й енергетичну автономію; 6) збільшення зарплат штату; 7) зниження купівельної спроможності українців; 8) вільне ціноутворення книг.

Результати аналізу свідчать, що розвиток українського книжкового ринку відбувається в умовах значного політичного та економічного тиску, зумовленого воєнними ризиками, інфраструктурними втратами та зростанням витрат. Водночас державна підтримка й посилення попиту на українську книгу формують передумови для поступової адаптації та відновлення галузі. В умовах війни ціни на книги є наочним відображенням ризиків виробництва. Видавництва намагаються балансувати між підвищенням цін на свій товар та скороченням накладів. Згідно з даними агентства РБК-Україна, ціни на книги збільшилися приблизно на 7% у 2024-му. Динаміка вартості даного товару з 2021-го по 2023-й відзначилася зростанням аж на 30% [60,70].

Для оцінки загального стану ринку, проведений аналіз економічних факторів макросередовища (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз економічних факторів макросередовища

Економічний фактор	Значення показника		Відхилення	
	2024	2025	абсолютне	відносне, %
Рівень інфляції, %	12	8	-4	-33,4
ВВП, млн грн	6821088	7801948	980860	1,144
Курс долара США, грн (станом на 30 грудня 2024-го та 2025-го рр.)	41,9403	42,2179	0,2776	0,66

Джерело: сформовано авторкою на основі [93-96]

Аналіз макросередовища зосереджений на реальному ВВП, адже саме за мірилом цін минулого року можна визначити дійсне зростання в обсягах виробництва. Зростання ВВП за 2025 рік становило лише 1,144% — такий результат спричинений продовженням енергетичної кризи, девальвацією гривні та браком робочої сили на ринку [95-97].

Інфляція та девальвація гривні тісно пов'язані з етапами виготовлення примірника: ввезеним папером та поліграфічними матеріалами, ціни на котрі ростуть внаслідок використання екологічніших альтернатив пластику; правами на переклади іноземних видань, адже їх купують в іноземній валюті. Зростання цін можна пояснити й здорожчанням друку — внаслідок обстрілів, нестабільного електроживлення та фактору ризику. Підвищуються витрати на енергоносії та опалення, логістику. Водночас відсутність державного регулювання ціноутворення книг усуває нових гравців з ринку: акції, знижки та інші практики негативно впливають на продажі примірників від менших видавців, що є дорожчими, бо їхні тиражі є меншими [42,50,60-62,65].

Кадровий дефіцит навантажує обмежену кількість працівників — тож оплата гонорарів підвищується. Видавці можуть працювати над ще меншою

кількістю видань та зменшувати зарплати — це ускладнює вихід на ринок нових працівників та уповільнює розвиток жанрів з меншим запитом [47,63-64].

Помітними стають зміни в споживанні як наслідкові купівельної спроможності. Інфляція і зростання цін обумовлює той факт, що за сталого родинного бюджету кількість придбаних книжок може зменшуватися [63].

S (Соціальні): 1) відтік значної частини населення та зменшення кількості дітей в Україні; 2) посилення ролі соціальної відповідальності видавництва; 3) дозвіллієві звички споживачів; 4) вплив лідерів думок; 5) зміна в літературних вподобаннях як відповідь на геополітичний стан країни; 6) виснаження працівників галузі.

Міграцію українців відчули й у видавничій галузі — напряду від неї потерпає сектор дитячої літератури, але боротьба за аудиторію, а також працівників, може поширюватись на всю галузь. Посилюється конкуренція за споживача, що водночас стає більш вимогливим. Суспільство може накладати «економічні санкції»: читачі перестають купувати книги видавництва, а розповсюджувачі можуть знімати позиції видавництв, що порушують суспільні норми, з продажу. Також сучасні читачі чутливі та уважні до довільного використання практик ШІ [42,47,66-67,97].

Читання як регулярна дозвіллієва практика є одним з ключових соціальних факторів формування попиту на книги за наявних демографічних умов. У 2024-му більше опитаних мали час і дозвілля на читання. Поради від лідерів думок стали чинником, впливовість якого зросла найпомітніше [42,52].

Видавці прослідковують тенденцію у жанровому виборі читачів: споживачі дедалі більше зосереджуються на художній літературі й жанрі романтичного фентезі, що є продовженням глобальної тенденції — психологічної втечі від геополітичних шоків і контексту війни. Про це свідчить і дослідження Укрінформу 2024-го: жанр фентезі опинився на 5 місці серед найпопулярніших в Україні. Говорячи про виснаженість від умов вторгнення, не варто забувати, що

вона притаманна й самим працівникам індустрії — наприклад, видавництво «КСД» згадувало про відсутність можливостей для адекватного відпочинку штату в Харкові [47,49,68,69].

Т (Технологічні): 1) поширення електронних книг та аудіокниг; 2) практики краудфандингу та онлайн-передзамовлень; 3) розвиток цифрового виміру культури читання — «букток»; 4) застосування ШІ в редакції; 5) зростання ролі цифрових каналів маркетингу.

У 2022-му в Україні обсяг ринку електронних книг збільшився вдвічі. За минулі роки частка їхніх продажів складала 5-7% від загальних, що свідчить про помірний перехід до їхнього споживання. Сьогодні це стає потенційною відповіддю на актуальні обмеження: нижчу купівельну спроможність; еміграцію; інфраструктурну нестабільність. Наразі торгівлю українськими цифровими книгами здійснюють такі суб'єкти: 1) глобальні сервіси; 2) вітчизняні сервіси з розповсюдженням на кілька платформ; 3) онлайн-магазини з однією платформою — власним сайтом; 4) видавці. Порівняно з 2015-м пропозиція та видимість цифрових ресурсів для читання в Україні значно зросла [48,50,52,69,71-73].

Цифровізація галузі посприяла розвитку й альтернативних бізнес-підходів. Наприклад, краудпаблішинг передбачає формування бюджету на видання конкретних книг через збір фінансових ресурсів зацікавлених читачів на відповідних платформах в обмежені строки часу. Це дозволяє зосередитися на виробництві більш рідкісних видань з точно прогнозованим попитом, хоч і з меншою маржею. Розповсюдженою є практика передзамовлень — видавці завчасно повідомляють громадськість про нові книги, часом застосовуючи й інструменти стимулювання продажів, щоб самостійно сформувати попит на книги та заощадити на інвестиціях у посередників [69,71,74].

Поява феномену BookTok пов'язана з популяризацією платформи TikTok у медіапросторі. Явище оприявлюється через публікацію емоційно-інтенсивних роликів про враження від книг, що стимулюють подальші обговорення та

формування читацьких спільнот. Так емоції перетворюються на точку контакту з товаром, підсилену вірусною природою поширення знань у TikTok. Видавництва почали залучати представників «буктоку» до оглядів власної продукції та навіть генерування авторського контенту [69,75-76].

Попри перспективи ІІІ в оптимізації праці, сьогодні питання його застосування визначає трудові й договірні відносини, і позицію видавництва у цілому — це може дозволити читачам та партнерам по-новому ідентифікувати себе з їхніми цінностями [77-79].

Повномасштабне вторгнення 2022-го актуалізувало цифрові канали маркетингу. Соціальні мережі змогли набути ролі критичного каналу комунікації у кризових ситуаціях. Можливість виходу видавців в подієвий офлайн у 2023-му зацентрувала на важливості використання омніканального комунікаційного підходу для ефективного впровадження маркетингової стратегії [23,72,80]. У висновку, стратегічна діяльність українських видавництв ускладнюється не лише станом ринку, а й відсутністю цілісної статистики на державному рівні.

2.2. Характеристика видавництва «Віхола» та структура його маркетингової стратегії

Товариство з обмеженою відповідальністю «Віхола» — українське видавництво, яке взаємодіє зосібно з сучасними українськими письменниками: як із початківцями, так і з авторами, що вже мають досвід. Воно бере відповідальність за реалізацію задумів авторів та підтримує їх аж до кінцевого варіанту примірника. Звідси й походить їхня місія: «надихати українців писати книжки». А візією «Віхоли» є збагачення ринку українськими виданнями будь-якого жанру, що задовольнятимуть всі читацькі запити [81].

Видавництво започатковано у 2020 році і займається:

- організацією видавничої справи та поліграфії (версткою, друком та дизайном книг);
- промоцією та комунікаціями;
- торгівлею через різні канали збуту (такі як прямі продажі через власний веб-сайт, спеціалізований роздріб через офіційного посередника «Своя книга», опт та доставка);
- створенням цифрового контенту й медіа (із застосуванням культурних просторів, інформаційних ресурсів, а також відео й аудіо);
- супровідною адміністративною й правовою діяльністю (наприклад, лізингом інтелектуальної власності); тощо.

Діяльність видавництва спрямована на збільшення видимості нових авторів у суспільному просторі, а також побудову глибинних партнерських відносин з ними — через змістовну редакторську допомогу в процесі створення книги. У результаті, «Віхола» має понад 100 партнерських контактів з авторами [81-83].

Організаційна структура компанії побудована за лінійно- функціональним принципом (рис.2.3).

Особливістю «Віхоли» в період започаткування був фокус роботи: видавництво першим наважилося публікувати лише українських авторів, а також зосередилося на виданні виключно нон-фікшну, а саме наукпопу. Таке рішення було мотивоване перенасиченістю українського ринку іноземною літературою та обтяжливістю витрат на права на переклади — доцільним було розвиватися в неконкурентній ніші. Саме це визначало засади позиціонування. Стартовий капітал становив 1 мільйон гривень та складався виключно з інвестицій засновниць, які вдалося окупити більш ніж на 60% за перший рік [84-87].

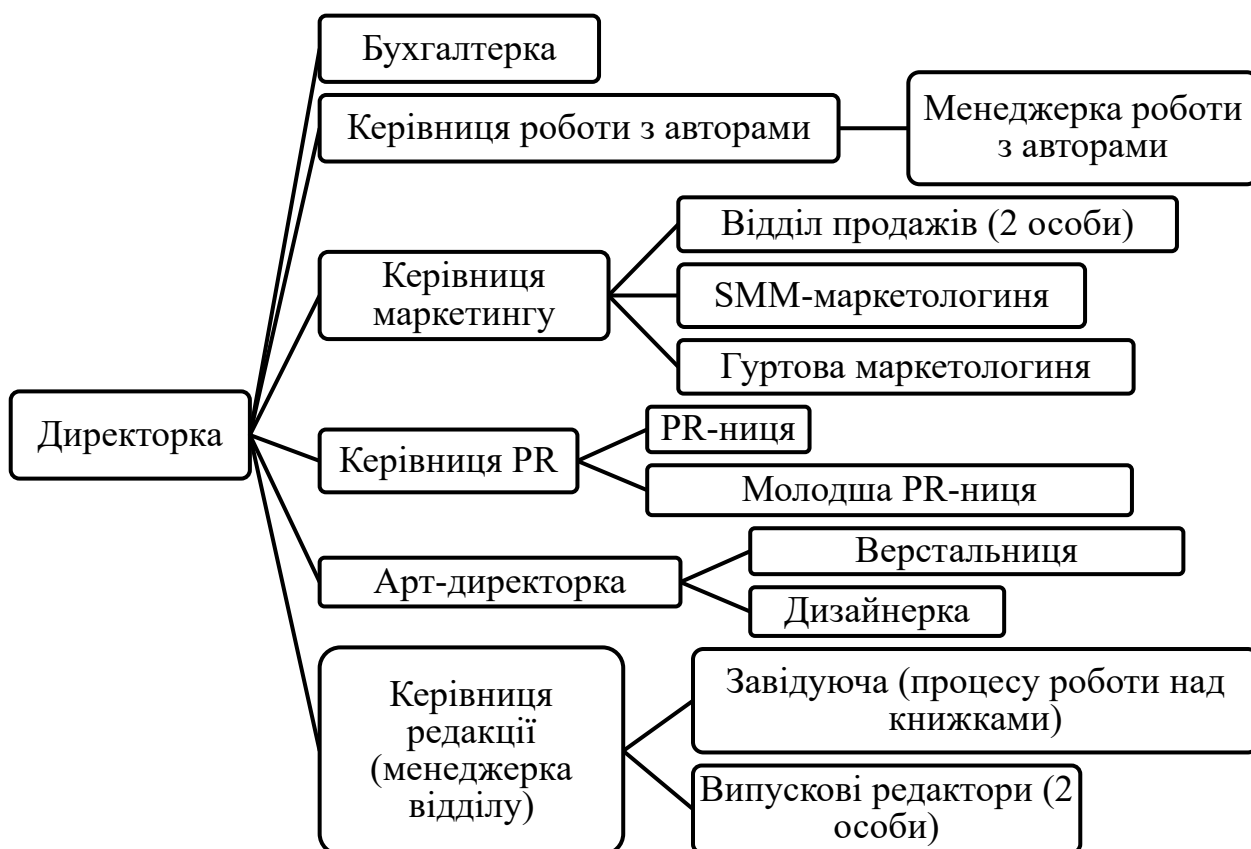


Рис. 2.3. Організаційна структура видавництва «Віхола».

Фокус роботи значно вплинув на бізнес-модель видавництва: засновниці самостійно здійснювали дослідження експертизи потенційних авторів, якими були здебільшого лідери думок і блогери, що прагнули привернути увагу до своєї діяльності, — та зверталися до них із запитом випустити власну книгу або з вже сформованими пропозиціями щодо нарисів праці. З огляду на необхідність нарощення прибутків, спочатку видавництво співпрацювало здебільшого з особами, що вже сформували власну онлайн-спільноту, — тобто виходило на готову аудиторію. Опісля видавництво почало виходити в прибутковий плюс і змістилося на роботу з менш відомими іменами, поступово культивуючи власну аудиторію замість залучення читачів «однієї книги». Зрештою, за 2021-й «Віхола» випустила 23 найменування, а її тираж склав 133 тисячі книг [85,87].

У перші місяці повномасштабного вторгнення успіх видавництва визначили продажі збірки есеїв «За лаштунками імперії» Віри Агєєвої, яку купували вже в квітні — у той час тематика дослідження українсько-російської війни особливо резонувала з читачем, спрямовуючи видавництво вглиб україноцентричних видань. Книга посприяла виходу видавництва навіть на німецькі, польські, американські видавничі ринки тощо. Згодом «Віхола» також була представлена на Франкфуртському книжковому ярмарку-2022.

Ще одним проривним виданням у 2022-му виявився медичний триллер Андрія Сем'янків «Танці з кістками». Це була перша художня книга «Віхоли», що також отримала премію «Книга року BBC 2022». Окрім даної відзнаки, книги «Віхоли» опинялися серед шорт-листів «Шевченківська премія», «Найкращі книжки за версією Українського PEN», «Всеукраїнський рейтинг: Книжка року», тощо [85,86,88-90].

З 2022-го «Віхола» значно розвинула сегмент художньої літератури, започаткувавши серію української класики «Неканонічний канон» — це стало відповіддю на ідеологічно-зумовлений запит українського суспільства, адже перші два найменування мали значний успіх на етапі попередніх замовлень [85].

Наразі асортимент видавництва складають як і видання нон-фікшну (наукпоп, психологія, бізнес, історія, виховання, медицина, туризм, кулінарія, біографія, культура, мово та літературознавство), так і художні (вітчизняна класика, фантастика, фентезі, детективи, коротка проза, поезія, модерні й історичні романи), а також окремо дитячі книги (як художні, так і нон-фікшн). (табл. 2.2). Асортимент дає уявлення, кого «Віхола» зацікавлена видавати: українських дослідників та експертів різних галузей; поетів і прозаїків; кулінарів тощо. «Віхола» співпрацює і з літературними критиками та літературознавцями.

Таблиця 2.2

Асортимент видавництва «Віхола»

Назва серії	Зміст
-------------	-------

«Неканонічний канон»	Серія перевидань класики української художньої літератури з ключами-коментарями сучасних літературознавців
«Наукопоп»	Серія книг сучасних українських науковців та поширювачів науки
«Подарункова класика»	Серія популярної класичної української літератури в подарунковому оформленні; з текстами від експертів літератури та мистецтвознавців
«Недочитані тексти»	Серія збірок есеїв мислителів-інтелектуалів минулого століття, укладена в результаті співпраці з критиком Євгенієм Стасіневичем
«Саморефлексія»	Серія книг із самодопомоги, утворена з центром психологічного здоров'я "4help"
«Психологія»	Серія книг практикуючих психологів та психотерапевтів
«Худліт: Проза»	Серія сучасної української прози
«Худліт: Поезія»	Серія збірок поезії сучасних українських поетів
«Світ очима українців»	Серія книг про життя закордоном від українських очевидців
«Міста України»	Серія досліджень українських міст від істориків та краєзнавців
«Хліб та вино»	Серія книг про кулінарію

Джерело: сформовано авторкою на основі [91]

У 2025-му видавництво додало до асортименту 83 найменування: стабільно поповнювало пропозицію наукової та сучасної художньої літератури; видавало книги про психологію й кулінарію; та розширювало серію «Неканонічний канон». Серед рейтингів продажів за 2025-й перші три позиції зайняли «Стіни в моїй голові. Жити з тривожністю та депресією» Володимира Станчишина; «Малечі про інтимні речі» Юлії Ярмоленко; «Танці з кістками» Андрія Сем'янків. Необхідно згадати й про «3 країни рижі та опію» Софії Яблонської: видання відзначали й у зовнішніх рейтингах, як-от в оцінках бестселерів за перші 9 місяців року від IndieBookData [58,91,92].

Формати пропозиції «Віхоли» охоплюють паперові примірники та цифрові книги. Зокрема в 2024-му частка продажів аудіо та електронних книг видавництва становила 8-10%. Окрім цього, на сайті «Віхоли» можна замовити книги з автографами авторів та супутні сувеніри. Ціни на електронні книги варіюються від 75 до 510 гривень; на аудіокниги — від 195 до 350 гривень; на паперові примірники — від 230 до 950 гривень. Також на сайті представлені тематичні оптові комплекти, що можна придбати за вигіднішою ціною або з

можливістю безкоштовної доставки. Ще однією товарною опцією є подарункові сертифікати на будь-яку іншу суму [54,91].

Для оцінки ефективності поточної бізнес-моделі видавництва, проведений фінансовий аналіз показників за останні 4 роки (табл. 2.3). Порівняно з 2022-м, дохід «Віхоли» збільшився в майже 5 разів. Приріст доходів сповільнився впродовж аналізованого періоду: з 149,5% у 2023-му до 20,41% у 2025-му. Водночас можна спостерігати коливання в рівнях чистого прибутку: зростання на 140% у 2023-му та його падіння на 26% вже в наступному році. У 2025-му значення збільшилося на 37%.

Таблиця 2.3

Основні фінансові показники видавництва «Віхола» за 2022-2025 рр.

Фінансові показники	Значення показників, грн				Відносне відхилення, %		
	2022	2023	2024	2025	2025/2024	2024/2023	2023/2022
Дохід	14119400	35228300	55614700	66963400	20,41	57,87	149,5
Чистий прибуток	5133200	12332500	9071700	12431600	37	-26	140
Активи	9339000	22019500	33352300	46452400	39	52	136
Зобов'язання	1087100	3677600	6618600	3969400	-40	80	237

Джерело: сформовано авторкою на основі [82]

Високі показники дохідності та прибутковості в 2023-му можна пояснити репутаційними успіхами книги «Танці з кістками», розвитком серії «Неканонічний канон» (серія стала найвідомішим прикладом перевидання української класики в 2023-му), продажем ліцензій закордон. Подальше сповільнення може свідчити про пік успіху в 2022-2023 рр. Падіння чистих прибутків, а також приріст зобов'язань у 2024-му може свідчити про збільшення витрат видавництва: наприклад, на відкриття свого офісу.

Вже в 2025-му обсяг зобов'язань знизився на 40% — вочевидь, видавництву вдалося покращити фінансову стійкість, зменшивши частку витрат.

За даними УІК, за перше півріччя 2025-го доходи «Віхоли» склали 17 935 тис. грн: тож більше 70% річного доходу припала на останні 6 місяців. Цьому могла посприяти участь у програмі зимової «єПідтримки». Також продажі тендерів «Віхоли» у 2025-му зросли на близько 37% порівняно з 2024-м, що теж могло вплинути на показники. Стабільний приріст активів може свідчити про збільшення капіталу — йдеться про обсяги накладів та найменувань (у 2024-му вийшло 49 нових книг, у 2025-му — 83) [44,92,98-100].

Перспективи зростання відповідно до реалій ринку, показує проведений SWOT-аналіз. (рис.2.4).

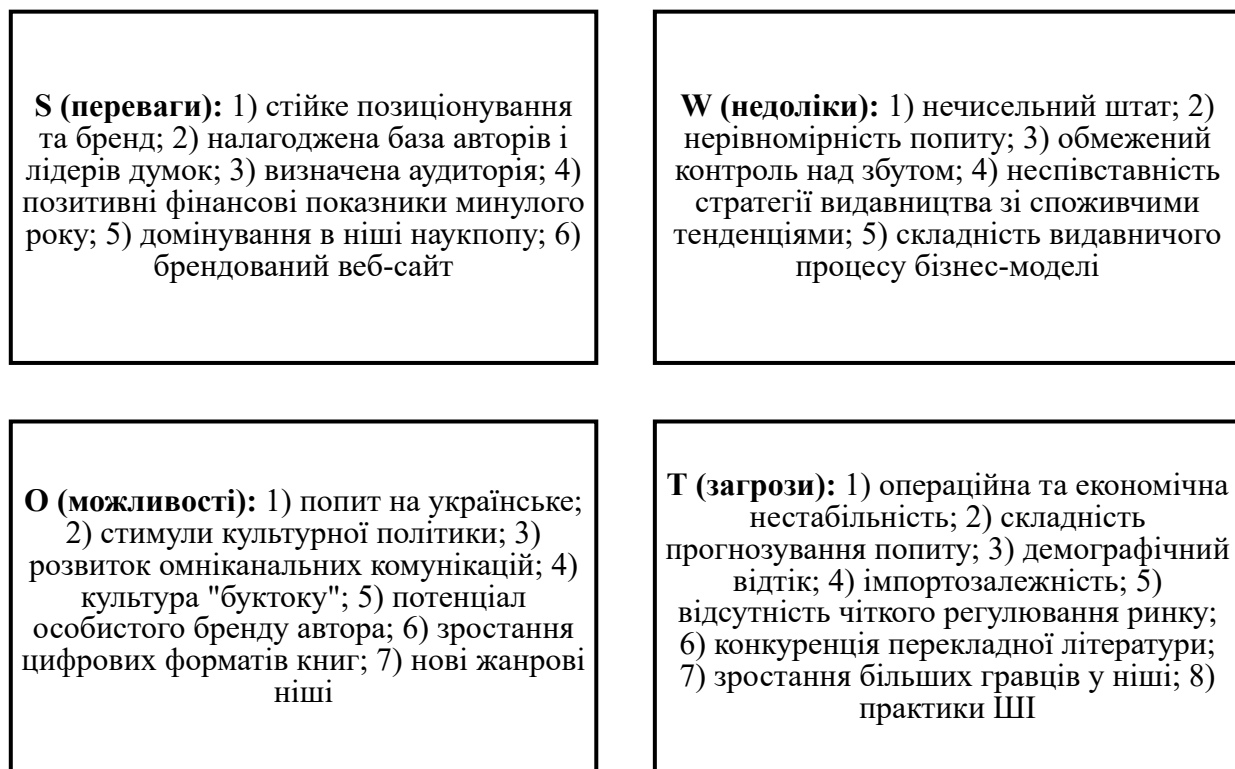


Рис. 2.4. SWOT-аналіз видавництва «Віхола».

Видавничий ринок України насичений значною кількістю суб'єктів (згідно зі звітом УІК, для 350 бізнесів видання книг є основним джерелом доходу), для порівняння практик були представлені видавництва різних профілів та масштабів, що мають певні спільні риси з «Віхолою» (додаток А) [52].

Одним з основних критеріїв добору конкурентів стало жанрове спрямування — більші гравці («Лабораторія», «ВСЛ», «Наш Формат») займають більше ніш (серед яких наукопоп, сучасна та класична українська література — конкурентні простори «Віхоли»), тоді як менші («Комора», «Ще одну сторінку») мають вузький жанровий асортимент. Це вказує на позиціонування, від якого залежить і комунікаційний аспект, — менші видавництва, подібно до «Віхоли», вибудовують ринкову присутність через жанрову приналежність, тоді як більші послуговуються вже набутим особистим брендом. Працюючи під своїм іменем та залучаючи більше капіталу, великі видавництва можуть організовувати збут і для інших видавництв через брендovanі інтернет-магазини та мобільні додатки або навіть переходити в регіональні офлайн-простори. Менші видавництва натомість виділяються через доступні їм канали комунікації: наприклад, бренд автора чи послідовну візуальну айдентику. Водночас усі видавництва активно використовують канал соцмереж. Специфіка його використання залежить від масштабованості: наприклад, «Лабораторія» має два подкасти, а «Наш Формат» активно розвиває свою YouTube-сторінку; до того ж більші видавництва мають сторінки LinkedIn для розвитку корпоративних комунікацій. Водночас майже всі мають свої Telegram-канали або блоги.

Від масштабованості видавництв залежать і формати взаємодії з авторами. Хоч за принципом втілення вони є подібними, менші видавництва здебільшого провадять PR-діяльність у власних соцмережах, тоді як більші мають розширені можливості: власні простори; зв'язки з медіа, лідерами думок, експертами тощо.

Основні характеристики цільової аудиторії видавництва:

- Читачі (орієнтація на конкретну демографіку відсутня; директорка чітко зазначила, що вони прагнуть охопити широку аудиторію) [101,113];
- Автори та літературознавці (бізнес-модель видавництва заснована на ініціативі представників та експертів різних галузей);
- Партнери (медіа, простори, посередники тощо);

- Фестивалі, культурні ініціативи й організації, широка громадськість (для підсилення соціального престижу, репутаційності та підтримки іміджу);
- Державні установи.

Споживачів продукції видавництва можна окреслити безпосередньо в контексті комунікаційних кампаній - за ступенем сприйняття нововведень. Серед них стандартно виділяють а) новаторів; б) ранніх послідовників; в) ранню та пізню більшість (поміркувану групу, на яку має бути спрямована більшість комунікаційних зусиль); г) запізнілих.

Якщо йдеться про довгострокові стратегії, тут можна провести сегментацію стосовно ставлення до бренду «Віхоли»:

- Ті, хто не читають загалом / споживають відмінні жанри книг;
- Споживачі, що реагують на ціни;
- Споживачі, що купують книги видавництва неусвідомлено;
- Споживачі, що не мають вподобань серед видавництв;
- Споживачі, що усвідомлено підтримують видавництво.

Кожен із сегментів (окрім першого, якщо він стає на заваді стратегії) має стати об'єктом комунікаційних зусиль, адже може перетворитися на останню категорію прихильників (яку теж потрібно активно підтримувати) [31].

Отже, видавництво «Віхола» — активний суб'єкт видавничого ринку, заснований у 2020-му. Його місія, візія та позиціонування спрямовані на роботу виключно з українським автором та здебільшого в межах українського видавничого ринку, зокрема в жанрі наукопоп.

2.3. Аналіз каналів комунікації та комунікаційних інструментів видавництва «Віхола»

Для охоплення прошарків цільової аудиторії «Віхола» застосовує інтегровану омніканальну комунікаційну стратегію, до якої входять онлайн- та

офлайн-канали (рис. 2.5). Ступінь інтеграції та інструментарій цих каналів відрізняється залежно від контексту комунікації.

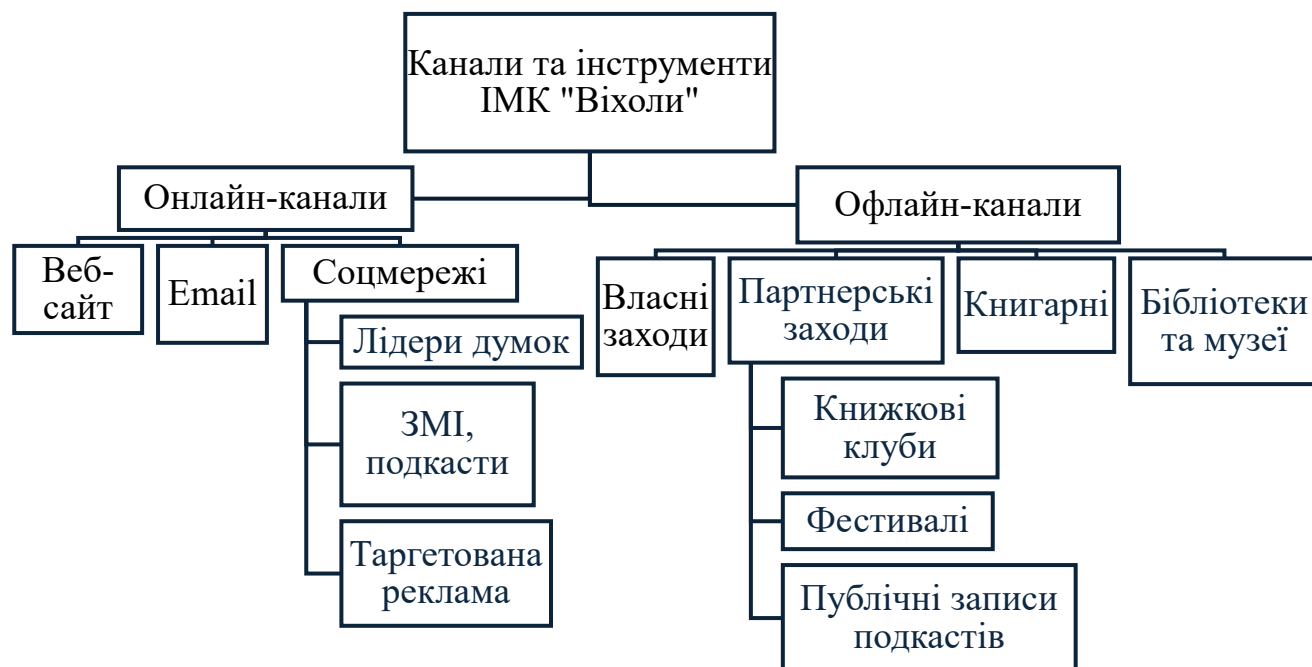


Рис. 2.5. Канали та інструменти ІМК видавництва «Віхола».

Серед основних онлайн-каналів видавництва варто виділити: а) соцмережі; б) електронну пошту; в) власний веб-сайт.

Наразі сторінки «Віхоли» існують на майданчиках Instagram, Facebook, TikTok та Threads — акаунт на останній платформі був активований нещодавно та поки не має послідовного наповнення. Соцмережі видавництва засновані на інтерактивності всіх зацікавлених сторін: самого видавництва, споживачів, авторів виданих книг, ілюстраторів, лідерів думок, медіа тощо. Контент-стратегія для Instagram, Facebook та TikTok реалізовується за одним планом, однак з деякими відмінностями залежно від платформи.

Найбільшу базу підписників видавництво має в Instagram (35 тисяч читачів), тож доцільно припустити, що це є провідною соцмережею видавництва. Наповнення Instagram «Віхоли» складають дописи та рилзи, а також сториз. Функціонал дописів стосовно інструментів ІМК, що вони репрезентують, можна

категоризувати так: 1) *реклама* (дописи про передзамовлення книг; анонси подій); 2) *стимулювання збуту* (акційні дописи); 3) *зв'язки з громадськістю* (пости про співпрацю; звіти та новини про здобутки); 4) *контент-маркетинг* (тематичні добірки; інформативні пости).

Водночас Instagram-сторінку «Віхоли» активно поповнюють рилзами. Тоді як статичні дописи виконують радше інформативну роль, рилзи сприяють емоційному залученню та є результатом участі кількох зацікавлених сторін. Найбільше послуговуються інструментом *контент-маркетингу* через:

- формати активності з авторами (мікро-інтерв'ю; стислі монологи про видання тощо);
- UGC (користувацький контент), відео від лідерів думок, котрі оформлені як співпублікація з акаунтом «Віхоли» (відео-відгуки на книги; атмосферні відео).

Видавництво активно використовує рилзи і як *PR-інструмент* (фрагменти публічних заходів з авторами; відео-рекомендації книг від знаменитостей). Також поширюють *рекламні рилзи*:

- анонси турне авторів;
- попередні покази інтерв'ю, подкастів з авторами;
- анонси блогерів про нові книги;
- оголошення про участь «Віхоли» в заходах.

Зі способів *стимулювання продажів* можна виділити оголошення про акційні пропозиції від блогерів; розіграші за участі медіа. Деякі пости є результатом синтезу різних інструментів.

Сториз застосовують для миттєвого охоплення аудиторії, заснованого на інфоприводах: поширення відомостей про події, відкриття передпродажів, а також організації найважливішої інформації про видавництво у вибраних. Сториз є засобом генерування UGC, який видавництво переповірює та збирає у вибране «Згадки» як інструмент організації зв'язків з громадськістю.

Наповнення Facebook-сторінки (26 тисяч підписників) переважно складає продубльований контент з Instagram, адже облікові записи підв'язані; але з деякими винятками відповідно до специфіки платформи: використовуючи інструмент “events” («заходи»), «Віхола» популяризує свої події. Платформу активно використовують для інформування про передпродажі нових книг. Натомість частка контент-маркетингу видавництва значно менша. Facebook радше застосовують для рекламних повідомлень, стимулювання продажів та встановлення зв'язків з громадськістю.

Щодо сторінки в TikTok (3309 підписників), чималий обсяг її наповнення дублюється з рилзами. Однак співпраці з лідерами думок відокремлені у відділ публічних репостів, що компенсує відсутність функції співпублікації. Для цієї сторінки маркетинговий відділ «Віхоли» генерує контент самостійно: записує власні короткі огляди на книги, поширює більше фрагментів із заходів тощо. TikTok використовують для публікації інтерв'ю з авторами, тоді як в Instagram поширюють лише уривки для створення механізму кросплатформеності. У TikTok працюють з інструментами реклами, стимулювання продажів, PR, контент-маркетингу.

Зважаючи на кількість взаємодії видавництва з авторами книг та лідерами думок, варто виокремити конкретні тенденції для розуміння підстав її реалізації (рис.2.6).

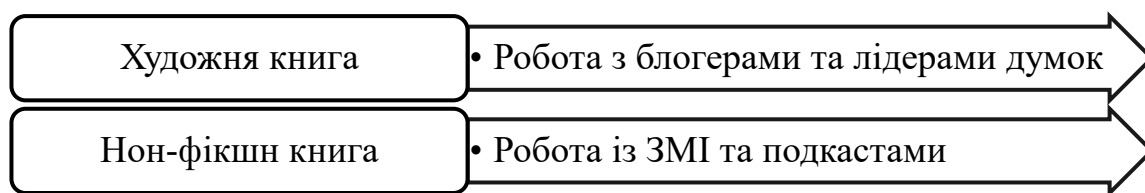


Рис. 2.6. Комунікаційні стратегії видавництва «Віхола» для авторів та їхніх книг.

Формати відносин авторів з широкою громадськістю залежать від спрямування їхніх творів. Для художніх книг це рекомендації та відгуки блогерів.

Для нон-фікшн книг це робота із ЗМІ, де автори беруть активну участь у просуванні себе та своїх доробків під час експертних інтерв'ю, відеоподкастів. Видавництво не має чіткої медіа-стратегії, адже автори працюють у різних галузях, а самі медіа ставлять ряд вимог до контенту. Промоція авторів відбувається на основі персоналізованого підбору платформ.

Попри те, що взаємодія «Віхоли» з медіа не є системною, у видавництва є домовленість з порталом UAGEEK, який публікує репортажі з їхніх подій.

Робота з блогерами подібна до роботи з авторами, має дві форми організації: платна і бартерна промоція (рис. 2.7).

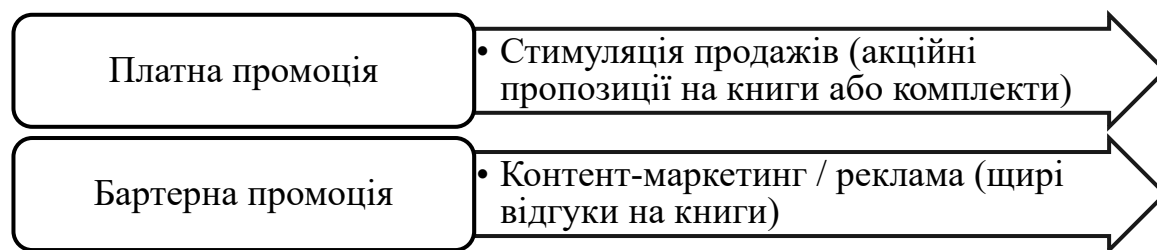


Рис. 2.7. Форми взаємодії видавництва «Віхола» з блогерами та лідерами думок.

Блогери взаємодіють у межах формату Instagram-рилзів. Для стимулювання продажів видань видавництво замовляє відео, в яких вони доносять інформацію відповідно до свого стилю комунікації. Здебільшого це застосовують до видань, що тривалий час знаходяться в продажу. Натомість для розвитку органічного та щирого контент-маркетингу відбувається співпраця на засадах обміну: після друку книг видавництво відправляє їх лідерам думок на огляд; якщо видання створило позитивне враження, вони записують відгуки. Таку взаємодію застосовують зокрема до нових книг. До кожної підбирають список від 10 блогерів. Засадою бартеру є теплі змістовні відносини, які відділ маркетингу регулярно культивує з базою лідерів думок.

До каналів соцмереж, яким послуговується «Віхола», відноситься таргетована реклама. Згідно з даними Meta Ads Library, видавництво має одну

активну рекламу з 25-го лютого й стосується кулінарного видання «Великодня випічка» Воно вийшло з друку лише 4 березня, тож доцільно припустити, що реклама була налаштована на стадії передзамовлення (додаток Б).

Через електронну пошту нього розповсюджують акційні листи для стимулювання збуту видань, що вже знаходяться на продажу, а також листи з інформацією про новинки. Листи мають чітку візуальну структуру з мінімальною кількістю тексту та кнопками, що дозволяють перейти безпосередньо до веб-сайту (додаток В). На розсилку можна підписатися самостійно, ввівши свою пошту на веб-сайті; або ж автоматично, ввівши дані для доставки при замовленні онлайн. Розсилка працює щотижня.

Веб-сайт «Віхоли» є гарантом репутаційності — точкою зосередження основної інформації: там розміщені контакти та способи зв'язку для зацікавлених сторін; інформація про партнерів з дистрибуції; юридичні документи, що регламентують взаємодію з інтернет-магазином; опис самого видавництва. Веб-сайт пропонує інформацію про кожного автора, з яким співпрацює «Віхола» та оголошення про заходи. Комунікація з потенційними авторами проходить через Google Forms, де можна додати свій рукопис. Також через Google Forms можна здійснювати зворотній зв'язок щодо помилок у виданнях. Ще варто звернути увагу на окремий механізм зв'язку з бібліотеками та книжковими клубами. На сайті представлені всі товари, включно з брендваною пропозицією: паперові та цифрові книги; видання з автографами; книжкові комплекти; подарункові сертифікати; брендвані тематичні сувеніри [91].

Серед офлайн -каналів них можна виділити власні та партнерські заходи, простори книгарень, бібліотек і музеїв. До заходів «Віхоли» можна віднести класичні презентації книг та дискусії з авторами. Деякі з них реалізують у форматі онлайн-етерів, інші ж відбуваються в книгарнях та інших місцях, адже «Віхола» не має комерційних фізичних просторів [117,133]. Заходи модерують дотичні до сфери автора особи: блогери, журналісти, популяризатори різних

спрямувань тощо. Вхід зазвичай є вільним, а примірники можна придбати на місці. Попри те, що дані заходи безпосередньо пов'язані з промоцією конкретної книги, їхньою функцією є радше формування читацьких спільнот, аніж просто пряма реклама.

Окрім створення власних заходів, «Віхола» бере участь у партнерських заходах. Передусім це книжкові фестивалі («Книжковий Арсенал», «Книжкова країна», «Форум видавців» тощо) — на них можливі найбільш різноманітні варіанти офлайн-взаємодії завдяки одночасній представленості різноманітних авторів та стендів видавництв; а також завдяки проведенню подій на локаціях [139-141]. У 2025-му «Віхола» брала участь у FANCON, фестивалі поп-культури [142]. Середовище фестивалів сприяє продажам, а також комунікації з журналістами та блогерами, тобто вони мають функціональну цінність зв'язків з громадськістю, прямої реклами, стимулювання збуту та персональних продажів.

Подкасти є онлайн- та офлайн-інструментом водночас: тоді як успіх їхньої онлайн-частини залежить від практик контент-маркетингу, офлайн-частина є засобом PR, що корисно для побудови іміджу авторів та видавництва.

Ще одним дієвим інструментом є організація книжкових клубів. «Віхола» заохочує співпрацю з книжковими спільнотами через промокоди на знижки на свої видання, що можуть стати об'єктом майбутніх дискусій. Взаємодію з клубами організовує PR-відділ [143].

Книгарні є найбільшими партнерами видавництва. Окрім самого продажу книг видавництва та забезпечення простору для проведення подій, вони організовують комфорт спікерів та поширюють інформацію про заходи у своїх соцмережах, що працює більш ефективно, ніж якби цим займалося лише видавництво [138].

Щодо бібліотек «Віхола» як культурний агент має окремий підхід: видавництво пропонує фіксовані знижки на свою продукцію для поповнення фондів. Також «Віхола» взаємодіє з БФ «Бібліотечна країна» щодо безкоштовної

підтримки громадських організацій книгами. Цим займається відділ продажів [144]. Але загалом взаємодія видавництва з установами бібліотек та музеїв є спорадичною.

Стратегія розповсюдження нових книг демонструє комунікаційна воронка (рис.2.8).

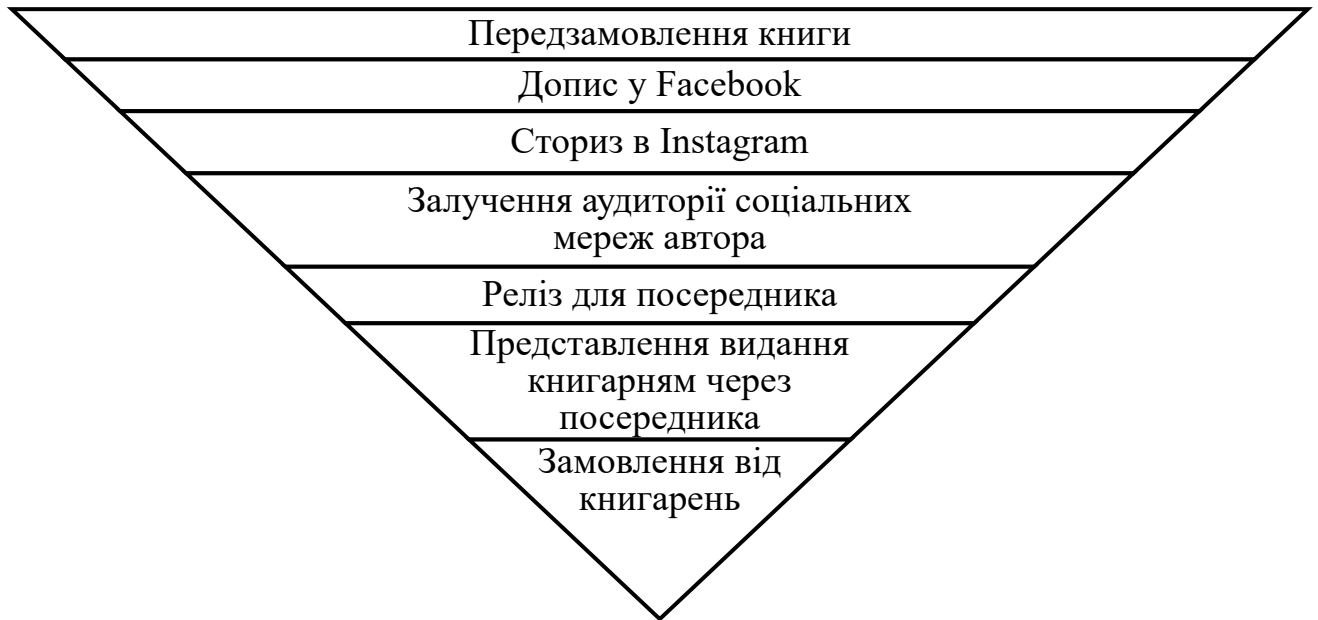


Рис. 2.8. Стратегія поширення новинок видавництва «Віхола».

Дана комунікаційна воронка є результатом взаємодії п'ятьох контрагентів: видавництва, авторів, споживачів, посередників та книгарень (місць збуту). Це свідчить про обов'язкову умову встановлення зв'язку між різними зацікавленими сторонами щодо реалізації кінцевої мети комунікаційної воронки — відповідно й про необхідність інтеграції сукупності каналів та інструментів. Реалізувати ефективний збут не вдасться без формування стійкого первинного попиту та проведення попередніх кампаній. Водночас зосередження на найближчих послідовниках видавництва та автора скорочує маркетинговий бюджет та сприяє взаємодії з чітким попитом. Кінцевою метою будь-якої кампанії є вимірювання її ефективності, і цей аспект конкретно щодо «Віхоли» буде розглянуто надалі.

2.4. Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій видавництва

За результатами дослідження маркетингової стратегії «Віхоли», довгострокова комунікація має бути спрямована на зміну позиціонування видавництва пропорційно його масштабованості на ринку. Йдеться передусім про жанрове розширення та зростання в межах жанрових ніш, а також відхід від асоціацій з авторами бестселерів чи конкретним жанром. Водночас короткострокові стратегії «Віхоли» мають тактичну орієнтацію: на успішну репрезентацію книг, зосібна нових, та їхніх авторів (рис. 2.8).

Кожна зі стратегій заснована на відповідній сегментації споживачів, виділених в попередніх підпунктах:

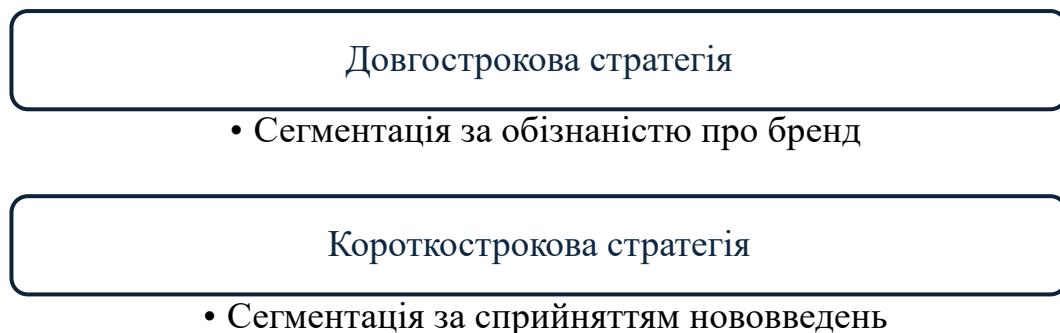


Рис. 2.9. Види комунікаційних стратегій «Віхоли» за сегментацією

Під час аналізу обох стратегій буде виявлено, наскільки активно користувачі взаємодіють з новою продукцією та наскільки усвідомлено підтримують бренд «Віхоли».

Для визначення рівня імплементації ІМК у межах даних стратегій, варто застосувати кількісні та якісні оцінки. Дані про маркетинговий бюджет видавництва та його рентабельність не є публічними, тож оцінювати ефективність ІМК варто з показників комунікаційних каналів, що інтегровані в

усі інформаційні кампанії та мають вимірні характеристики: веб-сайту та соціальних мереж. Щодо офлайн-каналів, оскільки їхній ефективності можуть сприяти чинники, облік яких складно здійснювати (наприклад, фізичні листівки, сарафанне радіо), а підсумків відвідуваності видавництво не публікує, їхня оцінка буде здійснена через канали, на яких поширюють інформацію про заходи. Оцінки про якісний вимір комунікацій будуть здійснені на основі змісту комунікацій та його релевантності.

Кількісні оцінки короткострокової стратегії можна вивести за метриками:

- 1) веб-сайту — кількість відвідувачів за місяць, динаміка трафіку тощо;
- 2) соціальних мереж — місячний приріст та залучення підписників;
- 3) платної реклами — регулярність запуску таргетованої реклами та розміщення інтернет-оголошень.

Передусім варто звернутися до аналітики веб-сторінки «Віхоли», що є візитівкою її бренду. Ключові показники охоплюють:

Таблиця 2.4

Основні метрики веб-сайту «Віхоли»

Кількість відвідувань	Кількість унікальних користувачів	Кількість дедуплікованих користувачів	Показник відмов, %	Середня глибина відвідування, ст.	Тривалість відвідування, хв
67563	30841	26731	44,8%	2,65	1,32

Джерело: сформовано авторкою на основі (додаток Д)

«Віхола» вже має базу лояльних користувачів (39%). Але вона також активно приваблює багато нових відвідувачів — у середньому 61% користувачів відвідали веб-сайт вперше в грудні-лютому. Показник відмов свідчить про непогану якість трафіку: тобто понад 50% користувачів залишаються на сайті після відвідування його першої сторінки. Показники середньої глибини відвідування та тривалості візиту вказують на певну зацікавленість відвідувачів у змісті сайту, а також на доступність його архітектури. З грудня по лютий трафік

мав спадну тенденцію, однак це пов'язано із чинником сезонності. Загалом веб-сайт має функціональну вагу в комплексі ІМК видавництва (додаток Д).

Оцінювання соціальних мереж зосереджене на Instagram, TikTok та Facebook. За ключовий кількісний показник взято рівень залучення — універсальний індикатор ефективності взаємодії з аудиторією. [125] Порівняння показників з еталонним за 2025-й, за версією порталу аналітики Statista, представлено в таблиці 2.4:

Таблиця 2.5

Порівняння рівня залученості соціальних мереж «Віхоли»

Соціальна мережа	Середнє річне залучення, %	Річне залучення платформ «Віхоли», %	Кількість підписників	Середня кількість вподобань	Середня кількість коментарів
Instagram	0,48%	0,7%	35260	243,63	3,5
Facebook	0,15%	0,153%	~26000	-	-
TikTok	3,7%	9,46%	3307	66,31	0,46

Джерело: сформовано авторкою на основі [129] (додаток К)

Показники залучення всіх каналів перевищують середні річні. Найменший розрив з цим показником має Facebook, але варто звернути увагу й на Instagram — оскільки там наявні всі типи наповнення, доцільним є зміщення фокусу на форми публікацій з кращою взаємодією. Попри те, що показники залучення є задовільними, низька середня кількість коментарів свідчить про невисокий рівень інтерактивності. Незначна взаємодія на публікаціях з асортиментними новинками може свідчити про повільне сприйняття інновацій; водночас вищий рівень залучення з постами про передзамовлення у Facebook може вказувати на існування первинного інтересу щодо новацій у діяльності «Віхоли». Водночас інтерактивність добре проявляється в користувацькому контенті, зокрема на платформі TikTok: там відсутнє домінування «єдиного обличчя», а блогери активно діляться враженнями щодо прочитаного, що свідчить про успішну реалізацію бартерної співпраці. Ці блогери здебільшого не мають значних

охопленнь, однак можуть спрямовувати потік нішевої аудиторії до попиту на цільові видання.

«Віхола» майже не використовує платну інтернет-рекламу, згідно з даними Google Ads. Цей інструмент може бути нерентабельним або обтяжливим. Натомість «Віхола» змістилася на таргетовану рекламу в соціальних мережах, відповідно до архіву Meta Ads Library. Наразі є активною реклама видання «Великодня випічка». Попередньо була здійснена кількаденна спроба з першим виданням жанру ромком — «Упіймати кохання». Така реклама може бути інвестицією у видання, які виявляться перспективними або націлені на конкретну демографіку (додаток Б).

Якісні оцінки будуть сформовані на основі найпопулярніших тем соцмереж видавництва.

Збільшення аудиторії Instagram на понад 2000 читачів із грудня 2025-го до березня тв найбільший приріст припав на період лютого-березня міг бути зумовленим туром Андрія Сем'янків за колаборації з книгарнею Readeat, рилзами популярних блогерів або розіграшем усього комплекту «Неканонічний канон» за донат. Суттєву перевагу мають публікації типу «галереї», а найпопулярнішим серед них виявився інформаційний пост про книгу «Інструкції до сексу не надаються». Серед наступних за залученням постів: топ-10 книг «Віхоли» за 2025-й та згаданий розіграш. У березні відзначилися публікації про нагородження Віри Агеєвої та акцію «Танення цін».

Найбільше переглядів у TikTok збирають відео про виробництво книг та згадки про «Танці з кістками» зокрема. Також відзначаються інформаційні пости з популярними авторами, огляди нових примірників та жартівливий контент. У Facebook найбільші за охопленням дописи найчастіше стосуються передзамовлень книг (додаток К).

На основі контент-аналізу найпопулярніших тем виявлено, що наступні категорії комунікаційних інструментів «Віхоли» найкраще спрацьовують на даних майданчиках:

Instagram	Facebook	TikTok
• Стимулювання продажів • Зв'язки з громадськістю	• Контент-маркетинг • Промо-кампанії	• Пряма реклама

Рис. 2.9. Оптимальні комунікаційні інструменти для соціальних мереж «Віхоли».

З огляду на цю категоризацію необхідно планувати подальше наповнення соціальних мереж «Віхоли», акцентуючи на публікаціях даного спрямування.

Щодо довгострокової стратегії, її кількісні оцінки будуть засновані подібно на метриках:

- 1) соціальних мереж — приріст підписників за рік; кількісний відгук аудиторії на впровадження формату рилз в Instagram;
- 2) веб-сайту — джерела надходження трафіку; специфіка органічного трафіку;
- 3) ключових слів (брендованих та небрендованих);
- 4) рейтингів видання книг.

Для довгострокового аналізу соціальних мереж варто зосередитися на Instagram, адже саме він є представницькою платформою та найбільш репутаційним майданчиком. З квітня 2025-го по березень аудиторія Instagram зросла на майже 6000 підписників. Найбільший приріст був у лютому та червні: тоді видавництво брало участь у «Книжковому арсеналі» й активно фігурувало у фестивальному сезоні. Також «Віхола» почала розвивати рилз в Instagram з січня 2025-го. Оскільки це є досить новим форматом, показники його залучення є менш

значними та залежать від облич — найбільший успіх мають дописи з відомими авторами. Деякі пости виграють завдяки функції співпублікації з авторами, що мають свою базу підписників. Варто зауважити й новий рилз формату EGC (контент працівників компанії), в якому фігурує працівниця «Віхоли» — його щирість позитивно вплинула на залучення.

Необхідно звернути увагу й на рилзи-співпублікації з лідерами думок: оскільки їхніми авторами є самі блогери, а не видавництво, їхня залученість не враховується в метриках акаунту. Але очевидним є те, що блогери спрямовують додатковий трафік до продукції «Віхоли» та конкретних видань у їхніх відео. Оскільки «Віхола» повсякчас використовує цей формат, що є платним, доцільно вважати його рентабельним. Характер взаємодії користувача з рилзами свідчить про вагомую роль бренду автора та блогерів у сприйнятті бренду «Віхоли», проте зміщення в бік внутрішнього контенту є цілком можливим (додаток К).

Ще одним важливим репутаційним каналом є веб-сайт «Віхоли». Джерела надходження його трафіку можуть пояснювати те, як громадськість дізнається про «Віхолу» та наскільки її бренд є впізнаваним:

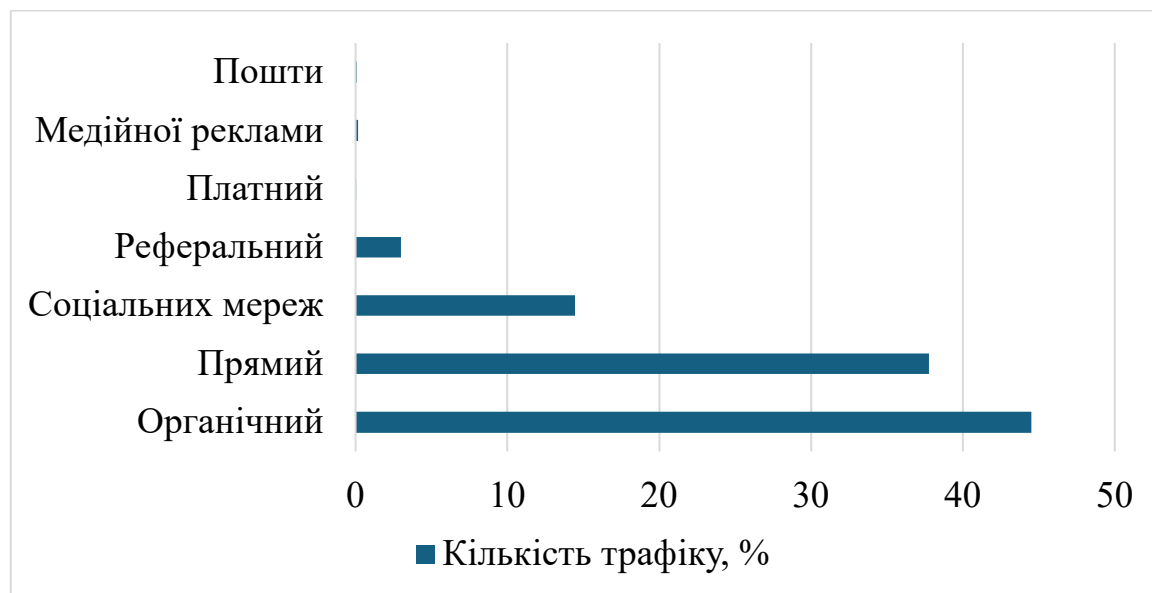


Рис. 2.10. Аналіз частки джерел трафіку веб-сайту «Віхоли» (додаток Д).

Найбільша частина трафіку є органічною. Найменшим є трафік з пошти. Висока частка органічного та мала частка платного трафіку свідчить про те, що видавництво користується безплатними інструментами його нагромадження. Майже 40% прямого трафіку може підкреслювати впізнаваність бренду «Віхоли», адже вона виникає в результаті цілеспрямованого пошуку веб-сайту.

Однак відомості про прямий трафік можуть бути неповними чи некоректно інтерпретованими, тому важливо звернути увагу на більш конкретний спосіб визначення мотивів пошуку: за брендowanними чи небрендowanними словами:



Рис. 2.11. Види трафіку веб-сайту «Віхоли» (додаток Д).

Трохи менше ніж у 50% випадків на сторінку «Віхоли» заходять саме з огляду на її бренд. Збалансований брендований та небрендований трафік свідчить про те, що видавництво закріпилося в свідомості значної частини користувачів, але також і продовжує приваблювати нових своєю пропозицією (додаток Д, додаток Ж).

У результаті аналізу ключових слів, небрендovanі, пов'язані з назвами популярних видань, утворюють значну частку трафіку. Пошук назви видавництва сумарно з англomовним варіантом склав більше ніж 19% усього трафіку. Водночас, згідно з річною статистикою, найбільшу частину трафіку

генерували органічні слова 21-100 позицій — це може вказувати на потік нових користувачів з нішевими запитами; водночас трафік перших позицій залишався стабільним.

Пошукові позиції веб-сайту за запропонованими ключовими словами здебільшого варіювалися між 1 та 2 місцем, а винятком став запит «Тіні забутих предків», у межах якого веб-сайт зайняв 6 місце. Однак, зважаючи на загальнокультурну цінність даного твору, це сприятливий рейтинг для видавництва — зайняти ринкову нішу популярного класичного твору є вигідним.

Цікавим є те, що в лютому значну частину небрендованого трафіку склала художня література: зокрема детектив «Вбивство на перунів день», який мав негативну пошукову тенденцію, що свідчить про спад інтересу після інфо-кампаній. Подібні успіхи короткострокових стратегій можуть агрегувати попит, який, хоч і тимчасово, але змінюватиме позиціонування «Віхоли» (додаток Ж).

Якісні оцінки будуть здійснені на основі контексту згадок у медіа, а також пропозиції «Віхоли».

Впливати на позиціонування можуть і рейтинги книг. Порівняльна характеристика рейтингів видання представлена в таблиці 2.6:

Таблиця 2.6

Рейтинги книговидавання «Віхоли» за 2024-25 рр.

2024 рік	2025 рік
1) Володимир Станчишин «Стіни в моїй голові» (40 168 примірників)	1) Володимир Станчишин «Стіни в моїй голові» (33 900 примірників)
2) Катя Бльостка «Так тобі й треба» (31 299 примірників)	2) Юлія Ярмоленко «Малечі про інтимні речі» (24 000 примірників)
3) Андрій Сем'янків «Танці з кістками» (31 025 примірників)	3) Андрій Сем'янків «Танці з кістками» (22 000 примірників)
4) Володимир Станчишин «Для стосунків потрібні двоє» (26 434 примірників)	4) Володимир Станчишин «Для стосунків потрібні двоє» (20 900 примірників)
5) Юлія Ярмоленко «Малечі про інтимні речі» (9377 примірників)	5) Володимир Куліш «Слово про будинок «Слово»» (15 000 примірників)
6) Катя Бльостка «Матера вам не наймичка» (7564 примірників)	6) Олена Жильцова, Володимир Станчишин «Soft skills: Бути собою» (12 000 примірників)

7) Анастасія Пристая «Треба трошки потерпіти. Медичні хроніки» (7114 примірників)	7) Катя Бльостка «Так тобі й треба, або Чому у стосунках варто обирати себе» (8500 примірників)
8) Володимир Станчишин «Емоційні гойдалки війни. Роздуми психотерапевта про війну» (6 081 примірників)	8) Катя Бльостка «Матера вам не наймичка» (7000 примірників)
9) Юлія Ярмоленко «Без маячні про перші місячні» (5 791 примірників)	9) Софія Яблонська «З країни рижу та опію» (6400 примірників)
10) Микола Хвильовий «Повість про санаторійну зону. Сентиментальна історія...» (4630 примірників)	10) Юлія Ярмоленко «Що в кінці: куди зникають какуни? Фузя і Ратько рятують каналізацію» (5500 примірників)

Джерело: сформовано авторкою на основі [92,130]

Бестселери «Віхоли» мають здебільшого незмінну структуру: однакові видання або імена авторів та домінування нон-фікшену. Однак варто звернути увагу на динаміку: за 2024-25 рр. зменшився обсяг накладів книг Володимира Станчишина та Каті Бльостки; з рейтингу зникло видання «Емоційні гойдалки війни». Продовжували зростати обсяги «Танців з кістками» Андрія Сем'янків та «Малечі про інтимні речі» Юлії Ярмоленко. Частка художньої літератури зазвичай трималася на 2-3 виданнях, серед яких завжди було «Танці з кістками». Щороку в рейтинг потрапляло одна з книг «Неканонічного канону». Попри те, що бренд «Віхоли» сприймають через кілька відомих імен або книг, їхнє визнання, а також актуальність тем спадає. До того ж наклад бестселерів є дуже об'ємними. Досягати їхніх поміток складно без стійкої основи стимулювання попиту — поза рейтингом може залишатися багато перспективних книг [92,100].

Асортиментне оновлення 2025-го свідчить про активне розширення сегменту художньої літератури: як сучасної (детективи, фентезі та проза), так і класичної (серія «Неканонічний канон»). У минулому році видавництво продовжувало активно працювати з Вірою Агеєвою — її видання «Проти культурної амнезії» вже є хітом продажів. Хітом серед художньої літератури є і роман Валерії Бабко «Вініл», а також «Степовий бог» Євгенія Ліра. У 2026-му вийшла перша художня книга Володимира Станчишина: видавництво продовжує застосовувати бренд автора, але для масштабування в нових нішах [91].

Аналіз видавництва в медіа дозволило виділити найпопулярніші теми 2025-го: згадки в 1) книжкових рейтингах; 2) добірках; 3) рекомендаціях блогерів; 4) підсумках фестивалів; 5) прес-релізах конкретних видань тощо. Список медіа складали як нішеві, так і масові новинні ЗМІ. У висновку, «Віхола» має певний рівень іміджевого визнання та не є прив'язаною до конкретної ніші. Проте недостатній фокус на діяльності в періодах поміж отриманням відзнак можуть нівелювати унікальну пропозицію «Віхоли», що вирізняє її з-поміж інших гравців, та відвернути від неї фокус уваги загалом.

Для визначення поточної конкурентної позиції видавництва варто зосередитися на практиках самих конкурентів. Згідно з таблицею 2.7, комунікаційними перевагами видавництв різних масштабів є наявність Telegram-каналів, через які вони ведуть інформаційну діяльність та формують спільноти; а також LinkedIn-сторінок для бізнес-співпраць та побудови корпоративного іміджу. Деякі з них також розвивають блоги, а взаємодія з читачами є додатково підкріпленою програмами лояльності. Цікавою практикою є залучення експертних читачів для попереднього тестування нових видань. Ще одним елементом PR-комунікацій є публікація відгуків читачів у підбірках. Ці практики можуть покращити переваги «Віхоли», зокрема щодо взаємодії з аудиторією.

Зрештою, варто проаналізувати веб-сторінку «Віхоли» щодо конкурентів. (додаток М). П'ять конкурентних інтернет-сторінок було підібрано за ознакою спорідненості (спільна аудиторія, ключові слова, вміст тощо). Серед них можна виділити роздрібних продавців (Yakaboo) та видавництва, що також є роздрібними торговцями («Лабораторія», Vivat, «КСД»):

Таблиця 2.7

Порівняння основних метрик веб-сайту «Віхоли» та її конкурентів

Показник/Видавництво	«Віхола»	Yakaboo	«Лабораторія»	Vivat	«КСД»
Кількість відвідувань, тис. осіб	67,5	2446	112,1	624,5	942,8
Кількість унікальних користувачів, тис. осіб	30,8	1275	52,8	272,4	478,8

Кількість переглядів сторінки, тис. переглядів	179,3	8504	441,02	1785	1239
Показник відмов, %	44,8	43,82	40,53	49,01	45,82
Глибина перегляду, ст.	2,65	3,48	3,93	2,86	13,15
Час відвідування, хв	1,32	2,25	1,6	2,13	6,83

Джерело: сформовано авторкою на основі (додаток М)

Дані гравці є багатофункціональними суб'єктами з розвиненим брендом. Так «Віхола» має порівняно низькі метрики глибини перегляду, середнього часу візиту, кількості відвідувань і переглядів. Представлені суб'єкти мають більш розмаїті архітектуру та наповнення, що сприяє якіснішому користувацькому досвіду.

Порівняння джерел трафіку вказує на чіткі відмінності в способах його генерування: усі конкурентні веб-сторінки закупають трафік, тоді як «Віхола» покладається на безкоштовні інструменти. Але видавництво займає високі позиції щодо прямого трафіку й трафіку соціальних мереж. Значній частці першого сприяє те, що «Віхолу» впізнають за її пропозицією, тоді як видавництва, залучені в організацію збуту, можуть виділятися лише за допомогою власного бренду. Найбільш показовим для сторінки «Віхоли» є те, що вона отримує найбільше трафіку із соціальних мереж.

У висновку, ефективність ІМК «Віхоли» була оцінена на основі залученості каналів, що інтегровані в усі комунікаційні кампанії, — соціальних мереж та веб-сайту. Їхня вимірність посприяла виведенню якісних та кількісних показників, що вказують на рівень впровадження короткострокової (популяризація книг та авторів) і довгострокової (зміна позиціонування, зміцнення особистого бренду) стратегії. З'ясовано, що: 1) у короткостроковій перспективі «Віхола» має пропрацювати механізми спрямування, залучення і утримання трафіку веб-сайту; зосередитися на сильних сторонах соціальних мереж; глибинніше взаємодіяти з первинним попитом на видання, спрямовуючи його через воронки; 2) у довгостроковій перспективі має розвивати інструмент Instagram-рилз, зокрема

через брендований контент; агреговувати попит нових видань; розширювати формати медійної співпраці, зміщуючи інфоприводи на свою УТП; шукати точки впливу на структуру продажів; модифіковувати наповнення веб-сайту та масштабовуватися через небрендований трафік. «Віхола» має конкурентні переваги, але наразі не може відмовитися від застосування бренду автора, тож має послідовно зосереджуватися на своїх поточних здобутках та компенсовувати комунікаційні прогалини за допомогою ефективних практик конкурентів.

Висновок до розділу 2

У результаті проведеного дослідження відповідно до поставлених завдань було здійснено аналіз ІМК видавництва «Віхола» в умовах трансформацій українського книжкового ринку періоду повномасштабного вторгнення. На основі аналітичних даних, зокрема кількісних і якісних метрик каналів, визначено рівень ефективності поточної стратегії ІМК, її проблемні сторони та напрями вдосконалення.

Видавництво оперує в контексті повномасштабного вторгнення, що фундаментально вплинуло на засади українського книжкового ринку: зруйнувало книговиробничу інфраструктуру, скоротило аудиторію і її потенціал та підняло ціни — але водночас породило новий ідеологічний попит на українське та прискорило перехід галузі в цифровий вимір;

«Віхола» — молоде видавництво з чітко окресленою нішею та стабільними темпами економічного зростання, однак вузькість жанрового позиціонування стає йому на заваді перетворення на повноцінний бренд зі свідомою аудиторією;

«Віхола» має розгалужену комунікаційну онлайн- та офлайн-систему, життєдіяльність якої заснована на взаємодії усіх зацікавлених сторін; її ефективність залежить від того, наскільки злагоджено всі канали працюють разом у єдиній воронці. Видавництво демонструє високі показники впізнаваності

бренду та стали комунікаційну видимість. Соціальні мережі (передусім Instagram і TikTok) та корпоративний сайт постають основними джерелами комунікаційного впливу. Понад 60% нового трафіку вебсайту формується органічно, що свідчить про попит і зацікавлення з боку нової аудиторії. Водночас близько 55% користувачів продовжують взаємодію після першої сторінки, що вказує на недостатню глибину залучення, що має бути покращено.

«Віхола» має встановлену аудиторію соціальних мереж та веб-сайту, але поки що знаходиться в процесі її системного залучення та утримання: короткострокова стратегія ІМК «Віхоли» ефективно працює в періоди активних інформаційних кампаній, але втрачає силу між ними. Це означає недостатню сталість комунікації та потребу в більш регулярній підтримці іміджу. Довгострокова стратегія ІМК характеризується високим рівнем органічного трафіку, однак не повністю забезпечує формування лояльності: частка нових відвідувачів (61%) значно перевищує частку постійних (39%), що вказує на недостатньо пропрацьовані механізми утримання, рекомендації щодо покращення котрих будуть надані в наступному розділі. Водночас має бути застосований потенціал масштабування через небрендований трафік та трафік нижчих за рейтингом пошукових запитів, котрі можуть бути оптимізовані й виведені на рівень брендovаних.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИДАВНИЦТВА «ВІХОЛА»

3.1. Формування цілісної маркетингової комунікаційної стратегії видавництва

Згідно з результатами попереднього дослідження, маркетингову комунікаційну стратегію видавництва «Віхола» було окреслено як формування та зміцнення особистого бренду в умовах жанрового розширення. Було з'ясовано, що для комунікації з усіма зацікавленими сторонами «Віхола» застосовує омніканальну систему взаємодії; а на прикладі комунікаційної воронки поширення нових видань доведено, що інтеграція каналів та їхніх інструментів забезпечує ефективність повідомлення, спрямованого на отримання конкретної дії — замовлення від книгарень. Але, попри методологічну обґрунтованість застосування ІМК, їхнє використання не є цілком результативним, згідно з оцінкою метрик каналів «Віхоли». Вони не досягають довгострокових комунікаційних цілей у повній мірі, що було з'ясовано зокрема з огляду на структуру продажів книг видавництва — аналіз рейтингів бестселерів вказує, що близько 70% їхніх продажів припадає на книги одних і тих самих авторів, що може становити загрозу в довгостроковій перспективі. Так комунікаційна стратегія не може бути покращена виключно точковими впровадженнями. Необхідно здійснити повний її перегляд, зосереджуючись зокрема на системних проблемах гравців ринку: недостатньому акцентуванню видавництва на власному бренді та похідних від нього активах, що позначається на впізнаваності; низькій персоналізації і недостатньому застосуванні аналітики та, як результат, хибному плануванні бюджету на комунікацію [32].

Короткострокові стратегії «Віхоли», що спрямовані на промоцію видань та їхніх авторів, засновані на комунікаційних воронках, а отже безпосередньо залежать від інтеграції каналів комунікації та наявної системи взаємодії з користувачами. Натомість довгострокова стратегія, в якій ідеться про зсув у позиціонуванні видавництва, залежить від удосконалення бренд-платформи «Віхоли» та чіткості голосу її бренду загалом. Тож нова комунікаційна стратегія має полягати в:

- 1) зміцненні особистого бренду видавництва;
- 2) оптимізації конверсійних воронки через посилену інтеграцію комунікаційних каналів;
- 3) побудові нової стійкої системи утримання споживачів за підвищення життєвої цінності клієнта (LTV).

Попередньо було з'ясовано, що 39% трафіку веб-сторінки «Віхоли» є постійним, тож стратегічною метою на наступні 12 місяців має бути його масштабування до понад 60%. Також має бути спланована диверсифікована система воронки та побудована чітка система інтеграції клієнтів; потенціал каналу пошти має бути застосований у більш ефективний спосіб, адже, попри регулярне налаштування розсилок, він приносить лише 0,07% трафіку. Водночас має бути підвищена ефективність утримання аудиторії: нижча, порівняно з конкурентами, глибина перегляду, час відвідування та показник відмов на сайті на рівні близько 45% вказують на напрям поліпшення роботи із залученим трафіком — хоч показник відмов тримається в межах норми для сайтів роздрібної торгівлі (до 55%), він потенційно може бути зменшений до 20% [131]. Це стосується і каналу соціальних мереж та їхнього рівня залучення (engagement rate): критичним є перегляд контент-стратегій для Facebook та Instagram. Щодо TikTok, де даний показник є вищим, його наявний потенціал має бути застосований для розширення наявної аудиторії. Конкретні рекомендації щодо роботи з даними напрямками будуть надані надалі.

Культивація прямих відносин з читачами посприє розвитку бази клієнтів, що дозволить економити на маркетингових витратах та менше звертатися до платних джерел генерування трафіку. Для оптимізації тестування гіпотез щодо спрямування трафіку, варто автоматизувати маркетинг та збирати дані про користувачів у єдиному місці [71,115].

Звертаючись до воронки як ключової моделі побудови комунікацій, варто зауважити, що на їхню ефективність та подальше утримання трафіку впливає глибина взаємодії користувачів з інструментами каналів «Віхоли», яка, згідно з висновками розділу 2, є недостатньою. На цій умові мають бути зосереджені підбір та способи оптимізації каналів «Віхоли», рекомендації щодо чого будуть надані згодом. З якісного боку, правильно побудована неперервна воронка сприятиме довірі споживача до бренду; з кількісного — сприятиме конверсії. Існують різні види воронки відповідно до контексту, в якому відбувається комунікація:

Таблиця 3.1

Типи комунікаційних воронки

Тип воронки	Функція
Лідогенераційна	Отримання контактної інформації в обмін на ціннісну інформацію та направлення клієнта до покупки
Опитувальна	Проведення опитування, сегментація аудиторії, персоналізація
Збільшення продажів	Спрямування до нових покупок
Перехресних продажів	Спонування придбати супутній товар
Виведення нового продукту	Створення спеціальної пропозиції (лімітованість, ексклюзивний доступ) перед виведенням продукту на ринок
Безкоштовних послуг	Доступ до безкоштовної послуги, утворення когнітивного ефекту володіння, спонування до покупки
Лід-магнітна	Стисла дія, націлена на спрямування ЦА до єдиного конкретного ресурсу
Імпульсивної дії	Активізація гарячого трафіку через лімітовану в часі пропозицію
Утримувальна (скасування)	Створення спеціальної пропозиції, якщо користувач відмовляється від продукту

Джерело: сформовано авторкою на основі [114]

Воронки є ситуативними, але їх об'єднує наступне: вони конвертують потенційних клієнтів у гарантованих. Оскільки побудова воронки передбачає використання різних цифрових інструментів (посадкових сторінок зокрема), на основі їхньої аналітики можна конкретно виділити етапи втрати споживачів, які варто допрацювати в один з наступних способів: спрощенням навігації веб-сторінки; спрощенням архітектури веб-сторінки; тестуванням гіпотез; автоматизацією рішень [114-115].

Для «Віхоли» доцільно застосовувати кілька типів воронки залежно від контексту комунікації. Їхнє впровадження має бути диверсифікованим. Серед основних варто виділити:

- 1) лідогенераційна забезпечить приріст контактної бази;
- 2) збільшення та перехресних продажів — зростання середнього чека;
- 3) утримувальна — підвищення рівня утримання відвідувачів.

Робота над воронками позитивно впливає на конверсії і прибутковість. Побудова уніфікованих перевірених шляхів користувачів дозволить зекономити бюджет на взаємодії з кожним з них [114-115].

Для підвищення якості воронки необхідна чітка інтеграція між каналами:

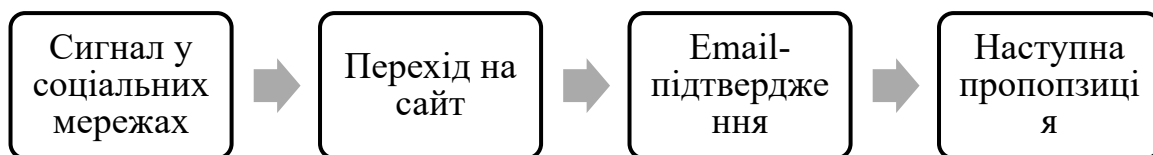


Рис. 3.1. Інтеграція каналів «Віхоли» для побудови воронки.

Саме навколо цього принципу зосереджені рекомендації, що наведені в підрозділах 3.2 та 3.3.

Підсумовуючи вищезазначене, нова маркетингова комунікаційна стратегія «Віхоли» має ґрунтуватися на трьох взаємопов'язаних напрямках: зміцненні власного бренду видавництва, оптимізації конверсійних воронки та побудові системи утримання споживачів на основі підвищення LTV. Стратегічна мета на наступні 12 місяців, що полягає в масштабуванні постійного трафіку, потребує системного перегляду комунікаційної стратегії, а не точкових впроваджень, адже наявні показники каналів свідчать про прогалини на різних рівнях взаємодії з аудиторією. Коротко- та довгострокові стратегії «Віхоли» мають підсилювати одна одну: промоційні кампанії окремих видань мають не лише стимулювати продажі, а й послідовно формувати впізнаваність самого видавництва. Тож воронки, як ключова модель побудови комунікації, мають бути більш широко застосовані та контекстно-диверсифіковані. Культивування прямих відносин з читачами через пряму комунікацію дозволить зменшити залежність від платних джерел залучення та сформувати стійкішу базу клієнтів. Як саме це варто реалізувати через конкретні інструменти ІМК, буде досліджено в наступних підрозділах.

3.2. Оптимізація онлайн- та офлайн-комунікацій видавництва

Кожен з каналів комунікації «Віхоли» має потенціал як елемент залучення трафіку у воронці. Однак лише за умови, що цей канал є ефективним. Оперуючи неідеальними каналами з низьким охопленням, видавництво не матиме змоги будувати продуктивні воронки, а отже — досягати комунікаційних цілей короткостроково. Відповідно й отримувати результати в довгостроковій перспективі, без точок впливу на своє позиціонування.

Нижче буде систематизовано рекомендації щодо чотирьох ключових напрямів розвитку ІМК видавництва:

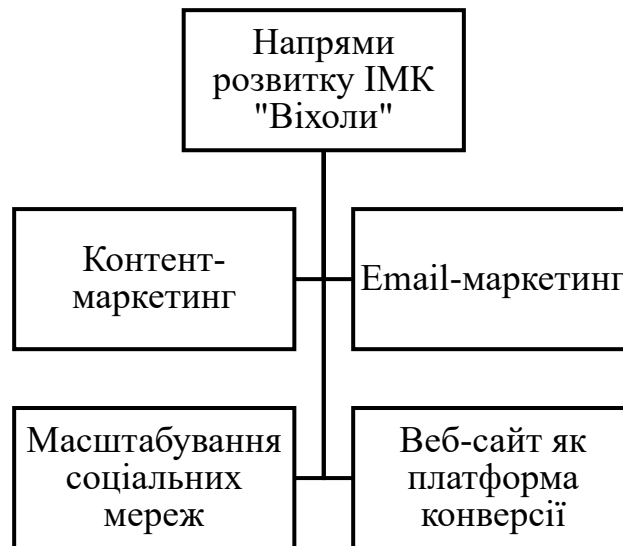


Рис. 3.2. Основні напрями розвитку комплексу ІМК «Віхоли».

Першою сферою впливу є контент-маркетинг. Instagram видавництва зокрема є дієвим для брендингу, створення емоційних точок взаємодії, поширення залаштункових історій та життєдіяльності бренду [118]. Тож, згідно з метою комунікаційної стратегії, там варто впровадити системне наповнювання, яке позиціонуватиме «Віхолу» як самостійного експертного видавця. Цей напрям можна реалізувати через два взаємодоповнювальних формати:

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо контент-маркетингу «Віхоли»

Формат	Умови впровадження	Орієнтири
«Від рукопису до примірника» — Instagram-рилз формату EGC	Системна публікація 2-3 рази щотижня	Підвищення ER (рівня залучення); органічного охоплення публікацій — збільшення трафіку на сайті з Instagram
Подкаст про книговидання / літературу	Бюджет: ~5000 грн (монтаж / обладнання)	Орієнтовна цільова аудиторія: 1000 слухачів за перші півроку; $SAC = 5000/1000 = 50$ грн

Джерело: сформовано на основі рекомендацій та розрахунків авторки

Першим є серія Instagram-рилз з умовною назвою «Від рукопису до примірника». Формат заснований на EGC — контенті, який продукують безпосередньо співробітники видавництва. Як засвідчив аналіз ефективності наповнення Instagram «Віхоли» в розділі 2, рилз формату EGC мав позитивне залучення в короткостроковому періоді, тож запит на такий контент існує. За оцінками 2024-го, понад 80% користувачів вже виявляли більше довіри до справжніх історій, ніж до спонсорованих промо-кампаній [119-120].

Другим форматом є щомісячний подкаст — розмовна платформа про видавничу справу та культуру читання. Аналіз практик конкурентів засвідчив, що масштабованіші видавництва послуговуються даним інструментом. Ефективність обох форматів можна буде виміряти аналітику соціальних мереж та щомісячну звітність щодо конверсій.

Щодо контент-стратегії Facebook, котрий має найнижчий показник залучення, аналіз найефективніших публікацій засвідчив, що саме дописи про передзамовлення збирають найбільше охоплення на цьому майданчику — це вказує на те, що аудиторія Facebook «Віхоли» є радше орієнтованою на покупку, а не на споживання контенту, тож його доцільно застосовувати як допоміжний елемент воронки, переважно заснувавши на цьому його контент-стратегію:

Таблиця 3.3

Контент-стратегія для Facebook «Віхоли»

Формат	Час публікації	Орієнтири
Анонси передзамовлень	За 2-3 тижні до виходу книги	Формування первинного інтересу через показники охоплення та залучення (підвищення ER до 0,2%)
Відгуки / уривки	За 1 тиждень до виходу книги	Підвищення попереднього охоплення і ER (до 0,3%)
Публікація-підсилення передзамовлень	У день виходу книги	Конверсія на сторінку передзамовлення

Джерело: сформовано на основі рекомендацій авторки

Згідно з поточними показниками, для TikTok контент-стратегія має бути орієнтована на масштабування, на відміну від залучення, проблему з яким виявлено на попередньо згаданих майданчиках. У межах цілі досягнення до 5000-6000 підписників за наступний рік (з поточних 3307), контент-стратегію варто розділити на:

Таблиця 3.4

Контент-стратегія для TikTok «Віхоли»

Формат	Умови впровадження	Орієнтири
Рецензії на книги	Майже або щоденні регулярні публікації; залучення SMM-спеціаліста	Приріст аудиторії: ~150 підписників щомісяця
Оптимізована системна програма співпраці з лідерами думок	Бюджет: залежить від ціноутворення блогерів До 15 відео-відгуків від лідерів думок щомісяця	Конверсія аудиторії блогерів до здійснення покупок: до ~2% їхньої аудиторії

Джерело: сформовано на основі рекомендацій та розрахунків авторки

TikTok ефективний для роботи з молодшою аудиторією через формати, здатні до швидкого поширення [118]. Відповідно до цього варто підбирати видання, щодо яких необхідно здійснювати TikTok-промоцію.

Другим важливим вектором розвитку бренду є розширення сфери впливу в соціальних мережах. Видавництво ще не застосувало потенціал Threads, тоді як його аудиторія зростає швидкими темпами, а сама платформа пропонує переоцінку стратегій просування та може бути легко інтегрованою у воронки, покращуючи їхню неперервність. Водночас попередня оцінка конкурентів «Віхоли» засвідчила, що деякі з них використовують LinkedIn: це переважно більш масштабовані видавництва, що мають розширений перелік послуг — наприклад, брендування для бізнесів (додаток А). Тож варто проаналізувати потенціал обох:

Таблиця 3.5

Потенціал впровадження нових комунікаційних платформ «Віхоли»

Характеристики	Threads	LinkedIn
Тип платформи	Текстова платформа з екосистеми Meta	Професійна соціальна мережа
Цільова аудиторія	Наявні підписники Instagram та нова органічна аудиторія	Партнери (книгарні, медіа, посередники, держсектор тощо)
Ключова мета	Зміцнення голосу бренду, збільшення глибини взаємодії з брендом	Репутаційність, імідж, розвиток бази партнерів
Рівень інтеграції у воронку	Висока (прямий перехід аудиторії з Instagram, частина комплексу Meta)	Середня / низька (окремий канал B2B взаємодії)
Бюджет запуску	Нульовий / мінімальний (автоматичне створення та підв'язка акаунту)	Нульовий / мінімальний
KPI	Глибина взаємодії; приріст аудиторії	SSI (Social Selling Index) — контекстуальний індекс розвитку бренду на даній платформі; приріст аудиторії
Контент-стратегія	Інтерактивні формати, оперативні відповіді, інтеграція голосу бренду	Новини про здобутки, фахові матеріали тощо

Джерело: сформовано авторкою на основі [116-117,126]

Актуальність Threads щодо «Віхоли» полягає в тому, що він заснований на роботі з органічним трафіком, демократизуючи шляхи зростання нових брендів, а голос бренду є основою диференціації. Оскільки побудовою алгоритмів займається безпосередньо Meta, брендам варто зосередитися виключно на контент-стратегії. [116-117]. Актуальність LinkedIn для «Віхоли» визначає те, що в межах своєї діяльності видавництво працює з різними зацікавленими сторонами. Ведення сторінки на цій платформі сприятиме розвитку бази партнерів та довіри до бренду.

Продовжуючи тему соціальних мереж, варто звернути увагу на потенціал онлайн-реклами видавництва. Згідно з даними відкритих бібліотек, «Віхола» має одну активну таргетовану рекламу в соціальних мережах комплексу Meta. [Додаток Б] Оскільки видавництво розширюється на різні демографічні прошарки, реклама має бути передусім заснована на поведінкових аспектах

аудиторії, а саме «теплих» користувачів; водночас доцільним є випробовування гіпотез на різних прошарках цільових споживачів у соціальних мережах за накладання подібних характеристик, притаманних «теплим» споживачам, — адже інструменти просування Meta та Tik Tok пропонують тестування на основі незначних бюджетів. Актуальність застосування таргетованої реклами зокрема визначає наявність онлайн-магазину у «Віхоли»: це відкриває можливості для здійснення ретаргетингу щодо користувачів, які взаємодіяли з її продуктами та не завершили бажану дію тощо. Однак, перед застосуванням даного інструменту, варто зважити на дієвість наявних комунікаційних воронки та означеність аудиторії [121].

Третім напрямом розвитку ІМК є робота з веб-сайтом «Віхоли». Його практичну цінність зокрема визначає його обов’язкова інтеграція у воронки — це обґрунтовує доцільність покращення його як посадкової сторінки передусім: необхідно працювати з глибиною та часом відвідування, а також показником відмов, тобто зі взаємодією користувача з даним каналом. Для цього варто застосувати дані рекомендації:

Таблиця 3.6

Напрями розвитку комунікаційного потенціалу веб-сайту «Віхоли»

Впровадження	Реалізація	Орієнтири
Блог	2-3 публікації на місяць; перетин тем з асортиментом та їхня диверсифікація (жанрові огляди, інтерв’ю)	Підвищення часу візиту до 2-2,5 хв; глибини візиту — до 3,5-4 сторінок; зменшення показника відмов до 40%
Рекомендаційна система	Застосування формату перехресного продажу «Читачі цього видання теж купували»	Збільшення середньої вартості здійснених покупок; конверсії
А/В тестування для покращення архітектури	Варіант А: фокус на нових виданнях; Варіант Б: фокус на бестселерах та відгуках Бюджет на дизайн і розроблення: ~10 000 грн	Підвищення часу візиту до 2-2,5 хв; глибини візиту — до 3,5-4 сторінок; збільшення конверсії
Робота над технічною справністю / доступністю	Розбудова веб-сайту відповідно до принципів	Зниження відсотку відмов до 40%

	нейромаркетингу; акцент на УТП та спеціальних пропозиціях видавництва	
SEO-просування	Внутрішнє SEO: оптимізація ключових слів у текстах блогу; описах книг; перехресні посилання тощо Зовнішнє SEO: зворотні посилання опубліковані на зовнішніх форумах (блоги, соціальні мережі, медіа, Reddit тощо)	Підвищення позицій небрендovаних запитів видавництва; залучення органічного небрендovanого трафіку зі слів 21-100 позицій (що сукупно акумулюють більшість трафіку); реферального трафіку та трафіку соціальних мереж; підсилення домену «Віхоли»

Джерело: сформовано авторкою на основі [81,106,122-124,132]

Сукупна реалізація наведених заходів спрямована на перетворення веб-сайту «Віхоли» на повноцінний центр конверсії. Взаємозалежність цих напрямів є принциповою: блог буде підживлювати зовнішню SEO-оптимізацію, яка приводитиме нових відвідувачів, а покращена архітектура та рекомендаційна система перетворюватимуть їх на покупців та, зрештою, підвищуватимуть конверсію.

Абсолютним конкурентом щодо часу та глибини візиту є сторінка видавництва «КСД» (додаток М). Перевагою «КСД» є різноманітне наповнення сторінки: вона має вкладки «Анонси», «Книгарні», а також налаштовану навігацію основними категоріями книг та окрему кнопку для електронних книг. До того ж «КСД» має свою програму лояльності, додаток і систему повідомлень на сторінці для зареєстрованих користувачів. Усю необхідну інформацію можна помітити вже на першій сторінці: наприклад, про те, що доставка є безкоштовною для замовлень від 990 грн, свідчить верхній рядок, який читачі помічають спершу, згідно із засадами нейромаркетингу. Натомість, щоб отримати подібну інформацію зі сторінки «Віхоли», необхідно передусім знайти вкладку «Оплата й доставка», що знаходиться внизу веб-сайту. Це, а також інші повідомлення: як-от те, що книги видавництва незабаром можна буде придбати в США — варто

комунікувати як виключні переваги й згідно з принципами візуальної ієрархії, як це робить «КСД» [81,122-123]. Найменший показник відмов на сторінці видавництва «Лабораторія» може свідчити про те, що посадкова сторінка завантажується швидко та є справною. Згідно з приблизним показником PageSpeed Insights, сторінка «Віхоли» сповільнено реагує на дії користувача, а сервер довго відповідає на запити щодо завантаження сторінки; відсутність кнопок, міток на полях для введення даних та інших навігаційних підписів може стати на заваді інклюзивній навігації для осіб з інвалідністю [106,123-124].

Останнім напрямом розвитку ІМК видавництва є email-маркетинг. Попри низьку частку трафіку пошти «Віхоли», потенціал цього каналу є значним: понад 90% інтернет-користувачів щодня перевіряють пошту, а 59% стверджують, що листи впливають на рішення про покупку, згідно з даними досліджень. Також, згідно з експертними оцінками, ефективність пошти для залучення користувачів у 40 разів перевищує соціальні мережі [132]. Функція пошти у воронці стосується залучення трафіку на верхньому етапі. Цей трафік є «теплим», адже взаємодія відбувається на основі бази контактних даних, зібраних під час реєстрацій, замовлень чи підписок на розсилку. Однак, порівняно з соціальними мережами, через пошту надходить дуже мало трафіку. І хоч для видавництв з більшим трафіком показник email-надходжень є подібно незначним (додаток М), варто продовжувати працювати з цим каналом як потенційним аспектом диференціації:

Таблиця 3.7

Напрями розвитку потенціалу email-маркетингу «Віхоли»

Впровадження	Реалізація	Орієнтири
Серія листів для нових користувачів	Регулярність: кожні 3 дні Поступові акційні пропозиції; рекомендації від команди; персоналізовані підбірки	Збільшення відсотка відкривань листів; CTR; конверсії на сайті (орієнтовно до +3% за час прогресії розсилки)
Диверсифікація розсилок	Проведення анкетування; сегментація користувачів за залученістю; тригерна	Покращення CTR; збільшення відсотка відкривань і зменшення відписок від розсилки

	система реклами; персоналізовані листи	
Воронки в обмін на email користувача	Пропозиція певного активу (наприклад, цифровізований каталог видань) в обмін на пошту користувача	Отримання ~300 нових адрес за кампанію; збільшення конверсії після підписки

Джерело: сформовано авторкою на основі [114,127]

Потенціал пошти полягає в її автоматизації: якщо належно пропрацювати механізм переходу з повідомленням, яке приваблює увагу, можна отримати воронку, яка не вимагає зайвого ресурсу. Окрім функціонування у воронках залучення, вона може утримувати, повторно активувати «теплий» трафік тощо. [114,127].

У висновку, оптимізація каналів видавництва «Віхола» є гарантом побудови дієвих комунікаційних воронок, що можуть мати довгостроковий вплив на комунікаційну та маркетингову стратегію. Зосередження на онлайн-каналах та їхній аналітиці дозволило запропонувати вимірні способи впровадження покращень, пов'язаних з ліпшою інтеграцією каналів та глибшою взаємодією з користувачами.

Було розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації ІМК, які засновані на чотирьох основних напрямках. Контент-маркетинг для зміцнення бренд-присутності в соціальних мережах передбачатиме створення серії EGC-контенту та започаткування подкасту для зменшення залежності від бренду авторів; а також вдосконалену контент-стратегію Facebook, засновану на потенціалі поширення анонсів та інформації про передзамовлення. Масштабування соціальних мереж зосереджене на контент-стратегії TikTok через щоденні відео-рецензії та співпрацю з лідерами думок для досягнення ширших прошарків цільової аудиторії; водночас доцільним є розширення на канали Threads та LinkedIn для покращення глибини взаємодії, диверсифікації трафіку й підкріплення репутаційності. Оптимізація веб-сайту як центру

конверсії передбачатиме А/В тестування головної сторінки, впровадження рекомендаційної системи, блогу, SEO-оптимізації та покращення технічних показників архітектури веб-сайту для підвищення утримання відвідувачів. Email-маркетинг охоплюватиме впровадження автоматизованих серій листів для нових споживачів із персоналізацією, диверсифікацію розсилок; та спеціалізовані воронки для різних сценаріїв взаємодії зі споживачами. Запропоновані заходи формуватимуть цілісну комунікаційну систему «Віхоли», що дозволить їй поступово перейти від тактичних промоцій окремих видань до стратегічної побудови власного бренду з вимірюваними результатами ефективності. Більш конкретні показники для сукупного вимірювання ефективності запропонованих заходів будуть запропоновані нижче.

3.3. Критерії оцінки результативності запропонованих рішень

Потенціал запропонованих комунікаційних впроваджень може бути досліджений лише за наявності способів вимірювання їхньої ефективності. Зміст та інтерпретація метрик залежать від середовища й мети їхнього застосування; а також щабля воронки, адже кожен з них має свої ключові показники ефективності, за досягнення яких можна перейти на наступний етап планування комунікації. З огляду на це доцільно передусім представити всі критерії в комплексі воронки.

У таблиці 3.3 систематизовані чотири групи узагальнених показників, які необхідно відслідковувати послідовно після запуску воронки:

Таблиця 3.8

Показники ефективності всіх етапів комунікаційної воронки

Етап	Показники
Залучення трафіку та масштабування	Охоплення (перегляди зокрема в перші години запуску); згадки в соціальних мережах (від клієнтів, лідерів думок, брендів); частота показів оголошення

Взаємодія із залученим трафіком	Кількість переходів на сторінку бренду; кількість переглядів посадкової сторінки; ER (частка реакцій користувачів стосовно охоплення); CTR (частка кліків стосовно показів); CPC (вартість кліку); CPL (вартість залучення користувача)
Отримання цільової дії та прибутку	Конверсія (залежно від характеру бажаної цільової дії); CPA (вартість дії клієнта); ROI (рентабельність інвестицій); LTV (цінність клієнта протягом життєвого циклу)
Оцінювання дієвості воронки	Конверсія в динаміці (конверсія комунікаційного каналу, веб-сторінки, маркетингової кампанії, конкретного оголошення тощо); приріст аудиторії; зміна регулярності показів та CTR; динаміка цін конверсії

Джерело: сформовано авторкою на основі [114-115,118,121]

Період оцінювання ефективності кожного з етапів воронки відповідає конкретному часові його впровадження та нагальності внесення змін для підтримки дієвості всього механізму. Моніторинг залучення первинного трафіку та збільшення видимості бренду варто провести майже одразу після запуску воронки, адже саме він визначає можливість проведення наступних дій. Через певний час роботи над справністю оголошення, оцінюють взаємодію трафіку з ним та частку користувачів, що виконує цільову дію: це дозволяє виявити активні прошарки аудиторії та більш коректно спланувати подальші інвестиції. Тоді як конверсії та рентабельність після обрахунку показників виконання цільової дії вказують на короткострокові успіхи воронки, їхній довгостроковий моніторинг дозволить коригувати воронку та визначатиме доцільність інвестицій у неї загалом, виділяючи причини та ступінь несправності [118,121].

Звертаючись до реалізації запропонованої стратегії ІМК «Віхоли», вона буде відповідно здійснена в чотири послідовні етапи з чіткими цільовими показниками ефективності. Поетапний підхід дозволить розподілити комунікаційні зусилля відповідно до накопичення експертизи, після якої буде запрограмована повноцінна автоматизація.

Перший етап воронки буде пов'язаний із залученням трафіку та масштабуванням. У цей момент має бути здійснена оцінка, наскільки ефективно

запропоновані заходи забезпечують первинний контакт аудиторії з брендом видавництва. Для «Віхоли» такими рішеннями є насамперед EGC-контент в Instagram і TikTok, подкаст про книговидавання, таргетована реклама, а також PR-активності й співпраця з лідерами думок, що були визначені в підрозділі 3.2 як перспективні для підсилення присутності бренду та розширення точок взаємодії з брендом на верхній частині воронки:

Таблиця 3.9

Критерії оцінки результативності на етапі залучення трафіку та масштабування

Напрями впровадження	Ключові показники	Приблизний бюджет	Орієнтири (результат)
EGC-контент (контент-стратегія Instagram і TikTok) із системою публікацією	Охоплення, частота показів, згадки бренду, приріст нової аудиторії	Безкоштовно (власний ресурс)	Зростання впізнаваності бренду; підвищення ER та охоплення публікацій; приріст трафіку на сайті з соціальних мереж
Подкаст (окремий контент-формат)	Кількість прослуховувань, згадок на зовнішніх ресурсах, переходів на сайт	~5000 грн на запуск ~2000 грн на промоцію	Орієнтовне охоплення 1000 слухачів за перші 6 місяців; формування довіри до бренду й охоплення аудиторії (але з розширеним циклом конвертації)
Таргетована реклама в соціальних мережах	Покази, CTR, CPC, кількість переходів	~8000-12000 грн на тестову кампанію	Залучення нової аудиторії та перевірка найефективніших креативів, збільшення переходів на веб-сайт
Співпраця з лідерами думок, PR, колаборації	Кількість згадок, репостів, переходів із каналів партнерів	~6000-8000 грн на організаційні витрати	Посилення довіри через рекомендації ззовні, додатковий реферальний трафік

Джерело: сформовано авторкою

Основними критеріями оцінки цього етапу мають бути охоплення, частота показів, кількість згадок бренду, приріст нової аудиторії та динаміка органічного охоплення, оскільки саме вони відображають спроможність комунікації розширювати точки взаємодії з видавництвом. За умов орієнтовного бюджету на рівні 21000 - 27000 грн, даний етап має формувати достатнє залучення на верхньому рівні воронки для подальшого переведення аудиторії до активнішої взаємодії з активами видавництва.

Другий етап воронки — взаємодія із залученим трафіком — відображає глибину взаємодії користувачів після первинного контакту. У пункті 3.2 для «Віхоли» було запропоновано низку рішень, що безпосередньо впливають на цей етап: оптимізація посадкової сторінки сайту, SEO-оптимізація блогу й наповнення сайту, А/В-тестування посадкових сторінок, а також покращення навігації, впровадження рекомендаційної системи і збільшення переходів з email-розсилок:

Таблиця 3.10

Критерії оцінки результативності на етапі взаємодії із залученим трафіком

Напрями впровадження	Ключові показники	Приблизний бюджет	Орієнтир (результат)
Блог на сайті з визначеною регулярністю оновлень	Кількість переглядів сторінок, час відвідування, глибина перегляду, показник відмов	~8000-10000 грн — одноразова витрата	Підвищення залученості після переходу з каналу соціальних мереж, а також часу та глибини відвідування
SEO-оптимізація (внутрішня та зовнішня)	Органічний трафік, CTR (з пошуку), позиції ключових слів, частка небрендованого трафіку	~4000-6000 грн щомісяця (або власний ресурс)	Зростання органічного трафіку без постійного збільшення витрат на рекламу
Оптимізація посадкової сторінки й технічної	Кількість переходів, перегляди сторінок,	~8000-10000 грн — одноразова витрата	Підвищення якості взаємодії із сайтом та зменшення

справності сайту (акцент на УТП)	показник відмов, час відвідування		показника відмов до цільових 40%
А/В-тестування архітектури сайту: варіант А - фокус на новинках; варіант Б - фокус на бестселерах і відгуках	CTR, CPC, CPL, глибина перегляду, час відвідування, кількість натискання на СТА	~3000-5000 грн — одноразова витрата на цикл тестування	Підвищення ефективності окремих елементів сторінки, часу відвідування й глибини перегляду
Внутрішня навігація, рекомендаційні блоки, переходи з email-розсилок	Повторні перегляди, внутрішні переходи, CTR (з листів), показник відмов	~2000-3000 грн щомісяця	Утримання користувача в екосистемі «Віхоли», підготовка трафіку до конверсії

Джерело: сформовано авторкою

Орієнтовний бюджет цього етапу може становити 17000 - 24000 грн у стартовий період, а надалі: 7000 - 14000 грн на підтримку й повторне тестування. Такий обсяг витрат є доцільним з огляду на те, що саме тоді має бути з'ясовано, чи буде сформований на попередньому етапі інтерес споживача переведений у бажану дію. На цьому етапі особливе значення мають переходи на сайт, перегляди посадкових сторінок, глибина перегляду, час перебування на сайті, CTR, CPC і CPL.

Третій етап воронки пов'язаний із досягненням цільової дії та збільшенням прибутку. Попередня комунікаційна активність має перейти у вимірний результат: покупку книги, оформлення передзамовлення, підписку на розсилку, реєстрацію на подію тощо — тобто дещо, що матиме цінність для видавництва:

Таблиця 3.11

Критерії оцінки результативності на етапі отримання цільової дії

Напрями впровадження	Ключові показники	Приблизний бюджет	Орієнтир (результат)
-------------------------	-------------------	----------------------	-------------------------

Передзамовлення та продаж через сайт	Конверсія в покупку, кількість передзамовлень, завершені покупки, CPA	~5000-7000 грн (технічний супровід, аналітика)	Конвертація трафіку в осяжні продажі, підвищення конверсії сайту
Воронки утримання із залученням пошти та розсилки	Відкриття листів, кількість натискань (CTR) листів, кількість покупок після розсилок, повторні конверсії	~2000-3000 грн щомісяця / менші витрати за кращої автоматизації	Регулярне повернення користувачів, стимулювання повторних покупок і поліпшення воронки утримання
Подкаст (для підготовки до покупки)	Переходи на інші канали (веб-сайт) після прослуховування, підписки	~5000 на запуск та ~2000 грн на промоцію (з табл. 3.9)	Формування довіри, залучення першої 1000 користувачів,
Перехресні продажі; продажі комплектів, подарункових сертифікатів, сувенірів тощо	Середня вартість покупки, повторні покупки, LTV, конверсії до повторних покупок	~3000-4000 грн на промо-супровід	Збільшення середньої вартості покупки, зростання версії та LTV

Джерело: сформовано авторкою

Основними критеріями оцінки стане конверсія, CPA, ROI, середня вартість покупки, частка повторних покупок і LTV. Для «Віхоли» в межах цього етапу доцільно оцінювати продажі через веб-сайт та через ефективність механізму передзамовлень; функцію пошти у воронках, подкасту як інструменту довіри та активізації аудиторії і механізму перехресних продажів (комплектів і подарункових сертифікатів тощо), адже саме ці впровадження мають безпосередній вплив на прибутковість комунікацій. На даному етапі орієнтовний бюджет може становити 15 000 - 24 000 грн на момент запуску й близько 5 000 - 10 000 грн на щомісячну підтримку. Саме тоді має бути здійснена безпосередня оцінка прибутковості комунікаційних зусиль. Якщо, за запропонованих витрат, зростатиме не лише кількість продажів, а й середній чек або частка повторних

замовлень, це буде свідчити про результативність не лише окремих каналів, а й усієї системи впровадження.

Четвертий етап воронки стосуватиметься оцінки її ефективності загалом:

Таблиця 3.12

Критерії оцінки результативності на етапі оцінки життєздатності воронки

Напрями впровадження	Ключові показники	Приблизний бюджет	Орієнтир (результат)
Аналіз шляху користувача (від первинного охоплення до повторної покупки)	Динаміка конверсій на кожному етапі, втрати трафіку між етапами воронки, динаміка CPA	~3000-5000 грн на аналітику	Виявлення «вузьких місць» у воронці та виправлення етапів з найбільшими втратами
Порівняння всіх каналів комунікації	ER, CTR, CPC, CPA, регулярність повторних переходів, частка органічного трафіку	~2000-4000 грн щомісяця	Виділення найбільш ефективних каналів, перерозподіл інвестицій у ті, що мають найкращу конверсію
Динаміка аудиторії і поведінкові зміни	Приріст підписників, повторна взаємодія, кількість повернень, залученість	~1500-3000 грн щомісяця	Перехід від фрагментованої до системної комунікації, формування стійкішої аудиторії
Ефективне застосування бюджету	Динаміка вартості конверсії, зіставлення витрат і результату, ROI, ROMI	У межах бюджету	Зниження вартості залучення користувача та фінансова оптимізація

Джерело: сформовано авторкою

Тоді доцільно аналізувати не окремі кампанії чи канали ізольовано, а динаміку всієї системи: зміну конверсії на кожному етапі, втрати між етапами, приріст аудиторії, зміну CTR, ER, CPC, CPA, частоти повторних переходів, а також динаміку вартості конверсії. Такий аналіз дасть змогу виявити, які саме

інструменти працюють найефективніше, а які потребують доопрацювання; і також чи стане загальна комунікаційна модель більш передбачуваною, економічно доцільною та стійкою в довгостроковій динаміці.

За умови впровадження запропонованих рішень прогнозованими змінами для «Віхоли» мають стати наступні, систематизовані в табл. 3.13:

Таблиця 3.13

Етап воронки	Кінцевий бажаний показник
Залучення трафіку та масштабування	ER: Instagram: до 1 - 1,2%; Facebook: 0,18 - 0,22%; TikTok: до 10 - 11%; Охоплення нового контенту в Instagram: +20 - 30% до базового рівня за перші кілька місяців Приріст підписників у TikTok: +15 - 20% Подкаст: до 1000 слухачів за перші 6 місяців Зростання охоплення на інших платформах, збільшення згадок бренду та нової аудиторії (за створення Threads і LinkedIn)
Взаємодія із залученим трафіком	Збільшення CTR, часу відвідування (до 2 - 2,5 хв), глибини перегляду (до 3,5 - 4 сторінок); зниження показника відмов до 40%
Отримання цільової дії і прибутку	Зростання конверсії у покупку (1 - 4%), середнього чека, повторних покупок
Оцінювання життєздатності воронки	Зниження наявного CPA, позитивний ROI/ROMI (до 20% і більше), зростання LTV, стабілізація конверсії

Джерело: сформовано авторкою на основі власних рекомендацій та [133]

Орієнтовні витрати на впровадження та тестування запропонованої воронки можуть знаходитися в діапазоні 54000 - 75000 грн на початковий період. Для фінансового масштабу «Віхоли» такий обсяг витрат можна вважати доцільним і поміркованим, оскільки він дозволить випробувати на практиці

водночас кілька взаємопов'язаних рішень без надмірного фінансового навантаження, а сама прогнозована оцінка є виправданою в умовах відсутності повної маркетингової звітності. З огляду на те, що в 2025-му дохід видавництва становив 66963400 грн, а чистий прибуток — 12431600 грн — такий обсяг орієнтовних комунікаційних витрат виглядає реалістичним як тестовий бюджет для оптимізації поточної комунікаційної воронки та подальшої її диверсифікації у коротші за строком та масштабом впровадження. За умов відсутності доступу до розширеного варіанту фінансової звітності, а також більш конкретної аналітики наявних комунікаційних каналів, дохід від даних комунікаційних впроваджень можна розрахувати лише орієнтовно. Якщо розглядати EGC чи роботу з блогерами, таргетовану рекламу, SEO, email-маркетинг, технічну оптимізацію веб-сайту та подкаст як єдиний комунікаційний комплекс, то, за припущення про 50 - 150 додаткових замовлень із середньою вартістю 450 - 700 грн, можна отримати дохід у межах від $50 \cdot 450 = 22500$ до $150 \cdot 750 = 105000$ грн за один цикл.

Система моніторингу результатів має поєднувати короткостроковий і довгостроковий рівні оцінювання. На першому рівні доцільно відстежувати охоплення, ER, CTR, переходи, відкриття листів, вартість кліку та вартість ліда щотижнево або щомісячно. Тоді як на довгостроковому рівні — конверсію, CPA, ROI, повторні покупки, середній чек і LTV поквартально. Зокрема уявлення про це дає розподіл показників у таблиці 3.13 між першими трьома та останнім етапом воронки. Даний підхід дозволить відокремити проміжні комунікаційні результати від прибутковості загалом та сприятиме своєчасній корекції окремих інструментів чи каналів воронки без впливу на цілісність усієї стратегії.

У підсумку, для визначення критеріїв ефективності запропонованих комунікаційних впроваджень, їх було розподілено на чотири етапи

комунікаційної воронки, а їхні стандартні показники контекстуалізовано до цільових показників наприкінці кожного з етапів.

На етапі залучення трафіку та масштабування ключовими є охоплення, згадки бренду, приріст нової аудиторії та ER. Для останнього приблизними цільовими орієнтирами виділено 1-1,2% в Instagram, 0,18-0,22% у Facebook і 10-11% у TikTok; додатково оцінено зростання охоплення від нового контенту в Instagram і приріст підписників у TikTok. На етапі взаємодії із залученим трафіком варто оцінювати CTR, час та глибину відвідування сайту й показник відмов, де бажаними є: 2-2,5 хвилини відвідування; 3,5-4 сторінки перегляду та зниження показника відмов до 40%. На етапі отримання цільової дії та прибутку ключовими метриками постають конверсія, CPA, середній чек, повторні покупки та LTV. А для загальної оцінки життєздатності воронки — динаміка конверсій, приріст аудиторії, регулярність повторних переходів і зниження вартості конверсії, зокрема через позитивний ROI/ROMI.

Орієнтовний бюджет на комунікацію був встановлений в проміжку 54000 - 75000 грн. За відсутності доступу до звітності й глибинної аналітики, у випадку позитивного сценарію дохід від ефективної комунікації може складати від 22500 до 105000 грн. Система моніторингу має бути регулярною, багаторівневою та порівнюваною: короткостроково слід відстежувати охоплення, ER, CTR, переходи, відкриття листів і вартість ліда, а довгостроково — конверсію, CPA, ROI, повторні покупки, середній чек і LTV, що дозволить своєчасно виявляти слабкі місця воронки та коригувати окремі інструменти без втрати цілісності стратегії.

Висновок до розділу 3

У розділі 3 було запропоновано нову маркетингову комунікаційну стратегію «Віхоли», що має ґрунтуватися на зміцненні власного бренду видавництва, оптимізації конверсійних воронок і побудові системи утримання споживачів на основі підвищення LTV (пожиттєвої вартості клієнта). Доведно, що для досягнення стратегічної мети на 12 місяців — а саме масштабування постійного трафіку — потрібні системні зміни в комунікаціях, на противагу точковим; вони мають поєднувати короткострокові продажі окремих видань із довгостроковим формуванням впізнаваності самого видавництва.

Також було визначено, що оптимізація каналів «Віхоли» є основою для побудови дієвих комунікаційних воронок. У межах рекомендацій запропоновано розвиток EGC-контенту в Instagram та започаткування брендованого подкасту, підсилення наявної контент-стратегії Facebook і TikTok, розширення присутності в Threads та LinkedIn, удосконалення веб-сайту через SEO, A/B-тестування й рекомендаційні блоки, а також впровадження більш адаптивного й персоналізованого email-маркетингу. Усе це має поступово перевести стратегію «Віхоли» від тактичних промоцій до планування більш цілісної комунікаційної системи.

Для оцінки запропонованих рішень їх було розподілено на чотири етапи воронки, а для кожного етапу визначено цільові показники. На етапі залучення трафіку орієнтирами стали ER (залучення) на рівні 1-1,2% в Instagram, 0,18-0,22% у Facebook і 10-11% у TikTok, а також приріст аудиторії TikTok і охоплення. На етапі взаємодії з трафіком цільовими показниками визначено 2-2,5 хв відвідування сайту; 3,5-4 сторінки глибини відвідування та зниження показника відмов до 40%. Для етапу цільової дії ключовими метриками є конверсія, CPA, середній чек, повторні покупки й LTV. Для загальної оцінки воронки — динаміка конверсій, приріст аудиторії та позитивний ROI/ROMI.

Орієнтовний бюджет на впровадження запропонованих заходів становить 54000 - 75000 грн, а за позитивного сценарію можливий дохід у межах 22 500 -

105 000 грн. Система моніторингу впроваджень має бути впроваджена щомісячно та щоквартально, на основі метрик каналів і довгострокових показників прибутковості, щоб своєчасно виявляти слабкі місця воронки й коригувати окремі інструменти чи канали без необхідності щодо перебудови усієї комунікаційної стратегії.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі було здійснено розгорнутий аналіз теоретичних засад інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті діяльності сучасних видавництв; виявлено основні тенденції, закономірності та прогалини в комунікаційній політиці видавництва «Віхола» на тлі динамічного й конкурентного українського книжкового ринку, що функціонує в умовах війни. У ході дослідження було визначено сильні та слабкі сторони комунікаційної системи видавництва, а також розроблено практичні рекомендації щодо її вдосконалення в межах наявної маркетингової стратегії з перспективами впровадження нових інструментів і підходів.

У першому, теоретичному, розділі було розглянуто сутність та еволюцію інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегічного елемента побудови цілісного образу бренду; досліджено засади структури маркетингової комунікаційної політики підприємства та специфіку її застосування у книговидавничій сфері; а також окреслено сучасні тенденції розвитку комунікацій на українському видавничому ринку в умовах війни. Було доведено, що ІМК є окремим елементом маркетингового комплексу, спрямованим на встановлення синергії між брендом, споживачами та іншими зацікавленими сторонами через узгоджену взаємодію різних комунікаційних каналів. Ефективність ІМК забезпечують поетапне планування, орієнтоване на цільового споживача, де знання про бренд і цінність кожного каналу визначають вибір відповідних інструментів на конкретному етапі комунікаційної воронки. Координація традиційних та цифрових комунікацій у межах воронок формує впізнаваність бренду, ставлення аудиторії до нього та поведінковий намір клієнта, перетворюючи ІМК з простого засобу інформування на концепцію побудови активних довгострокових відносин зі споживачем, що приносять сталий прибуток.

У другому, аналітичному, розділі було досліджено макросередовище українського видавничого ринку, проаналізовано діяльність видавництва «Віхола» та здійснено оцінку ефективності його комплексу ІМК. У результаті було з'ясовано, що видавництво працює в умовах повномасштабного вторгнення, яке суттєво трансформувало книжковий ринок політично, економічно, соціально та технологічно. Було виявлено, що видавництво було засноване на чітко окресленій ніші й наразі має показники стабільного економічного зростання, хоча вузьке жанрове позиціонування може стримувати його розвиток як повноцінного бренду. Встановлено, що «Віхола» використовує розгалужену систему онлайн-та офлайн-комунікацій, однак її результативність залежить від узгодженості всіх каналів у межах єдиної воронки. Основними джерелами комунікаційного впливу виявилися соціальні мережі та корпоративний сайт, до того ж значна частка трафіку формується органічно. Водночас виявлено потребу в глибшому залученні та утриманні аудиторії, що зумовило напрями подальших рекомендацій.

У третьому, рекомендаційному, розділі було обґрунтовано напрями вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій видавництва «Віхола» та розроблено комунікаційну стратегію, орієнтовану на зміцнення бренду, оптимізацію комунікаційних воронок за покращення інтеграції каналів видавництва й підвищення позитивної цінності клієнта. Доведено, що ефективність стратегії потребує переходу від тактичних впроваджень до системних змін, які поєднують короткострокові продажі нових видань з довгостроковим формуванням впізнаваності. Визначено ключові напрями оптимізації каналів, а саме: розвиток більш релевантного контенту в соціальних мережах; масштабування через соціальні мережі удосконалення веб-сайту як ключової посадкової сторінки й платформи конверсій; впровадження принципів персоналізованого гнучкого email-маркетингу. Доведено, що ці заходи формують цілісну систему комунікацій, структуровану за чотирма етапами комунікаційної

воронки: залученням трафіку, взаємодію з ним, отриманням цільової дії та оцінюванням воронки на життєздатність — і підкріплену чіткими показниками ефективності. Зрештою, встановлено, що системний моніторинг метрик і регулярне коригування інструментів забезпечать підвищення результативності комунікацій, зміцнення бренду та розвиток комунікаційного потенціалу видавництва.

У результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що видавнича галузь України опинилася в умовах безпрецедентних викликів, спричинених повномасштабним вторгненням, які водночас стали каталізатором нового ідеологічного попиту на українське та прискорили цифровізацію галузі. Дослідження підтвердило, що інтегровані маркетингові комунікації є ключовим інструментом формування впізнаваного бренду видавництва та побудови стійких відносин з аудиторією. На прикладі «Віхоли» було проаналізовано омніканальну систему взаємодії з усіма зацікавленими сторонами та доведено, що інтеграція каналів забезпечує ефективність комунікаційного повідомлення — зокрема на прикладі воронки поширення нових видань. Водночас оцінка метрик каналів виявила, що наявна комунікаційна стратегія не досягає довгострокових цілей у повній мірі, що підтверджується структурою продажів видавництва, — а отже її вдосконалення потребує системного, а не точкового підходу. Очевидним стало те, що для зміцнення конкурентних позицій видавництво має не лише підтримувати наявні канали комунікації, а й впроваджувати додаткові контент-формати, шукати точки акумуляції потоку користувачів та забезпечувати глибшу комунікаційну інтеграцію, орієнтуючись на органічний трафік, персоналізацію та аналітику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ma'ruf, S. Integrated Marketing Communication: A Literature Review. *Jurnal Inteltek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(1), 2024. P. 511-519.
2. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*, 2010. 23 p. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444316568.wiem04001>
3. Theodora, N. Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 2021. P. 278-283.
4. Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of advertising*, 44(1), 2015. P. 37-46. URL: https://lmscontent.embanet.com/USC/CMGT502/Week10/docs/Module%206_Luxton_et_al_2015.pdf
5. Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 2015. P. 572-604. URL: <https://www.emerald.com/ejm/article-pdf/51/3/572/560449/ejm-08-2015-0616.pdf>
6. Duralia, O. Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 2018. P. 92-102. URL: <https://sciendo.com/2/v2/download/article/10.2478/sbe-2018-0022.pdf>
7. Thorson, E., & Moore, J. Integrated communications: Synergy of persuasive voices. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. URL: [https://books.google.it/books?hl=uk&lr=&id=a6S20j9q1yMC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Thorson,+E.,+%26+Moore,+J.+\(Eds.\).+\(1996\).+Integrated+communications:+Synergy+of+persuasive+voices.+Mahwah,+NJ:+Lawrence+Erlbaum+Associates.&ots=jbM4YiPy_K&sig=ekr9fFgUdQfrPntD23-Nw29WYto&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.it/books?hl=uk&lr=&id=a6S20j9q1yMC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Thorson,+E.,+%26+Moore,+J.+(Eds.).+(1996).+Integrated+communications:+Synergy+of+persuasive+voices.+Mahwah,+NJ:+Lawrence+Erlbaum+Associates.&ots=jbM4YiPy_K&sig=ekr9fFgUdQfrPntD23-Nw29WYto&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

8. Романенко, О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*, (1), 2013. С. 187-196.
9. Осипенко, Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікацій та внутрішнє середовище підприємства. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*, (48), 2023. С. 25-30.
10. Kliatchko, J. Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 2005. P. 7-34. URL: https://www.researchgate.net/profile/Jerry-Kliatchko/publication/233894941_Towards_a_new_definition_of_Integrated_Marketing_Communications_IMC/links/5844d38508ae2d217566d53c/Towards-a-new-definition-of-Integrated-Marketing-Communications-IMC.pdf
11. Kliatchko, J., & Uttamchandani, R. A New Framework for IMC Planning. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 2024. P. 201-220. URL: https://www.researchgate.net/profile/Jerry-Kliatchko/publication/375393083_A_New_Framework_for_IMC_Planning/links/65669c823fa26f66f4357a82/A-New-Framework-for-IMC-Planning.pdf
12. Kitchen, P. J., Porcu, L., & Barrio-Garcia, S. D. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. 2012. P. 313-348. URL: <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/2ee2ccca-628f-4958-b072-e1843cfd788b/content>
13. Kliatchko, J. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 2008. P. 133-160. URL: https://www.researchgate.net/profile/Jerry-Kliatchko/publication/299023779_Revisiting_the_IMC_construct_-

[_A_revised_definition_and_four_pillars/links/5b91e03292851c78c4f3dede/Revisiting-the-IMC-construct-A-revised-definition-and-four-pillars.pdf](#)

14. Hongcharu, B. (2024). The changing roles of mass media amidst the growth of the digital media. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2024. 16 p. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311886.2023.2297721>
15. Saadjad, K. A. The transformation of marketing communication in AI-Driven technology. *Societo Communication Journal*, 2(2), 2025. P. 1-27.
16. Bozkurt, S., Uğursoy, A. S., & Meral, S. P. The Impact of Personalized Messages and Designs on Consumer Experiences and Marketing Communications in Technology: Hyper-Personalization. In *Impact of Contemporary Technology on Art and Design*. IGI Global, 2025. P. 135-164. URL: https://www.researchgate.net/profile/Serap-Bozkurt/publication/384794009_The_Impact_of_Personalized_Messages_and_Designs_on_Consumer_Experiences_and_Marketing_Communications_in_Technology_Hyper-Personalization/links/67f5660c9b1c6c4877848c6f/The-Impact-of-Personalized-Messages-and-Designs-on-Consumer-Experiences-and-Marketing-Communications-in-Technology-Hyper-Personalization.pdf
17. Kamel, D. Marketing Communication is Not Marketing: Deconstructing a Common Conflation. 2025.
18. Thorson, E., & Moore, J. *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Psychology Press, 2013.
19. Hackley, C., & Hackley, R. A. Advertising and promotion. 2021.
20. Orasmäe, A. Integrated marketing communication. 2017. 71 p. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145426/Orasmae_Avery.pdf?se
21. Blakeman, R. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Bloomsbury Publishing PLC. 2023. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=tPDIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=integrated+marketing+communication&ots=kP->

ryRBGuX&sig=3WD1hN3gbFLDSrWg5Q7q4QZHr9w&redir_esc=y#v=onepage&q=integrated%20marketing%20communication&f=false

22. Kovanovienė, V., Romeika, G., & Baumung, W. Creating value for the consumer through marketing communication tools. *Journal of competitiveness.*, 13(1), 2021. P. 59-75.
23. Єжижанська, Т. С. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв. 2024. 355 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396/2/Yezhyzhanska_T_Monograf.pdf
24. Percy L. Strategic integrated marketing communications. 2023. 303 p.
25. Syeda, M. S. COMPONENT OF IMC STRATEGIC PLANNING. *SAARJ Journal on Banking & Insurance Research (SJBIR)*, 2022. P. 25-33. URL: <https://tarj.in/wp-content/uploads/paper/AJMR-SPECIAL-ISSUE/2022/AJMR-OCTOBER-2022-SPECIAL-ISSUE.pdf#page=25>
26. Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 2022. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440221099936>
27. Alexandrescu, M. B., & Milandru, M. Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 2018. P. 268-274. URL: <https://reference-global.com/2/v2/download/pdf/10.2478/raft-2018-0033>
28. Goodlich, J. A Critical Analysis of Traditional vs Digital Communications Technologies Efficacy According to Integrated Marketing Communications (IMC) Guidelines and The Associated Issues Facing Contemporary Marketers. 2020. URL: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63108337/Integrated_Marketing_Communications_IMC202020200427-102329-11c6qlm-libre.pdf?1587995545=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Critical_Analysis_of_Traditional_vs_Di.pdf&Expires=1769441875&Signature=SmqGqS0yrUHcDWQHtZ5SptlC98Fg3CtdzwOt g55baTfYSSSVEOG~fbvEuuqy-

l~t1hbgyhOQPajKU~43rWai9mMMi9fi~UHV~DIZBYW-M-
H~jWAqzSdQSBqv~qJk2WvAbVDcX4z7igDzHqq1BW9-
kqdBIWbHZ0sXFfFE3mGfyNSDub7ILKRw5GO4sSaYlpPu7HqbKxbeecu9AGpgZ
cm139cXuSpXhboZb2aaYDtI9h4Vbk57tIYRasfmMQ7NFq4uWrmo~rfpVWAaKYH
uQ-
pDxbvY7y7WMErU4w42Ha215ItctGMjMblu8zl8laa~tQw~nrhMYgCcKkQyfb7AFy
zrw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

29. Крайнікова, Т. С., Рижко, О. М. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. *Обрії друкарства*, (2 (14)), 2023. С. 127-139.

30. Єжижанська, Т. С. Бренд-комунікація видавництв на українському книжковому ринку. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*, 2023. С. 142-146.
URL:

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47937/1/T.%20Yezhyzhanska_BC_KNU_2023.pdf

31. Єжижанська, Т. С. Цільова аудиторія бренд-комунікації книжкового видавництва. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*, 2023. С. 80-84.
URL:

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47936/1/T_Yezhyzhanska_MC_2023_FJ.pdf

32. Пронько, Л., Пташинська, В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ТА ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИДАВНИЦТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ. *Економіка та суспільство*, (80), 2025.

33. Kitchenko, O., & Kuchina, S. Enterprise communication policy indicators analysis as a part of marketing audit. *Technology audit and production reserves*, 3(4 (47)), 2019. P. 51-54.

34. Suárez, M. M., & Estevez, M. Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM. *Universia business review*, (52), 2016. P. 18-75.

35. Andreaus, M., Cuel, R., Franzoi, V., & Ponte, D. A comprehensive model of integrated marketing communication, brand equity, and sales. In *Proceedings of the 14th International Conference on Knowledge Technologies and Data-driven Business*, 2014. P. 1-4. URL: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2637748.2638438>
36. Zahay, D., Mson, C. H., & Schibrowsky, J. A.. The present and future of IMC and database marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), 2009. URL: https://www.researchgate.net/profile/Debra-Zahay/publication/235326231_The_Present_and_Future_of_IMC_and_Database_Marketing/links/0fcfd510c601417428000000/The-Present-and-Future-of-IMC-and-Database-Marketing.pdf
37. Дунська, А. Р., Жалдак, Г. П. Цінова еластичність попиту як основа прийняття ефективних управлінських рішень. *Глобальні та національні проблеми економіки. Вип, 10*, 2016. С. 12-17. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/5.pdf>
38. Іванечко, Н. Р., Хрупович, С. Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*, 61(6), 2019. С. 79-84. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31588/2/GEB_2019v61n6_Ivanechko_N-Contextually_targeted_advertising_79-84.pdf
39. Introduction to Integrated Marketing Communications [Electronic resource]. URL: <https://subhosir.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/09/01.-introduction-to-imc-1.pdf>
40. Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes?. *European Management Journal*, 38(2), 2020. P. 335-343. URL: <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Marketing/European%20Management%20Journal/Volume%2038%2C%20Issue%202%2C%20April%202020%2C%20Pages%20335-343.pdf>

41. Hafeez, K. IMC Frameworks and Models: Aligning Messaging Across Channels. *Eurasian Research Institute*, 2025. P. 244-267. URL: https://www.gbppublications.com/_files/ugd/5e526c_d512b35bd3f04b9eac3a95ed47ef78ea.pdf#page=257
42. Ukrainian Book Market : report. Ukrainian Book Institute, 2025. 15 p. URL: <https://drive.google.com/file/d/137jSTehpzZzNdHQrrTWnLr7RHN0QWktn/view>
43. 9 місяців. Книжкова галузь України. Експресаналіз за підсумками трьох кварталів 2025 року : звіти. Український інститут книги. 2025. URL: https://drive.google.com/file/d/1ParXU_cbXkk88aowkevnBYYyx4-glZN/view
44. Книжкова галузь України. Експресаналіз за підсумками I півріччя 2025 року. Український інститут книги. 2025. URL: https://drive.google.com/file/d/1mcEy_rpuzkMqp-auco8xjzH2hWdbSE5w/view
45. Книжковий ринок України зростає під час війни та оновлює структуру лідерів. НМН News. URL: <https://hmn.news/25271/knyzhkovyj-rynok-ukrayiny-zrostaє-pid-chas-vijny-ta-onovlyuye-strukturu-lideriv/>
46. Майбутнє книжкової галузі України під загрозою: УІК каже, що вона зростає, але насправді це не так. Аналіз ринку від Артема Біденка з Видавничої асоціації. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/maybutne-knizhkovoi-galuzi-ukraini-pid-zagrozoju-uik-kazhe-shcho-vona-zrostaє-ale-naspravdi-tse-ne-tak-analiz-rinku-vid-artema-bidenka-z-vidavnichei-asotsiatsii-20112025-34298>
47. Книжковий ринок 2025: кілька висновків без оптимізму. Читомо. URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-rynok-2025-kilka-vysnovkiv-bez-optymizmu/>
48. Книги дорожчають, немає світла, а українці продовжують читати: як книжковий ринок оговтався від війни. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/knigi-dorozhchayut-nemaє-svitla-a-ukraintsi-prodovzhuyut-chitati-yak-knizhkoviy-rinok-ogovtavsy-vid-viyni-29122022-10824>

49. Обкладаємо мішками з піском: книгодрук Харків. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/obkladayemo-mishkamy-piskom-knyhodruk-kharkiv/32979111.html>
50. Видавництво книг як бізнес. LABA. URL: <https://laba.ua/blog/4461-vydavnytstvo-knyh-yak-biznes>
51. Книга. Українська бібліотечна асоціація. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/kniga>
52. Зміцнення позиції української книги. Звіт про дослідження читання 2024 : аналітичний звіт. Український інститут книги. Київ, 2024. 45 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1Jrd2OmbIQepBKiwnNy4-fQ_Q7_zt6QKz/view
53. Програма «Книга: понад 223 млн грн державної підтримки, майже 435 тисяч придбаних книг і стабільний інтерес молоді до читання. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. URL: <https://mincult.gov.ua/news/programa-yeknyga-ponad-223-mln-grn-derzhavnoyi-pidtrymky-majzhe-435-tysyach-prydbanyh-knyg-i-stabilnyj-interes-molodi-do-chytannya/>
54. Українське книговидання: тенденції та перспективи розвитку галузі. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. URL: <https://mincult.gov.ua/news/ukrayinske-knygovydannya-tendencziyi-ta-perspektyvy-rozvytku-galuzi/>
55. Манзик О. Букток як ефективний інструмент промоції українських видавництв: аналіз методів просування. Збірник конференції. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2024. С. 100-106. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/nov/36659/zbirnykkonferenciyi20242511.pdf#page=100>
56. Скільки грошей зимової тисячі витратили на книжки. Читомо. URL: <https://chytomo.com/skilky-hroshej-zymovoi-tysiachi-vytratyly-na-knyzhky/>

57. Книжкові підсумки 2025: новинки, бестселери та відкриття року. Sens.in.ua. URL: <https://sens.in.ua/knyzhkovi-pidsumky-2025-novynky-bestselery-ta-vidkryttia-roku/>
58. Rating Top-10 Bestselling New Books: 9 Months of 2025. IndieBook Data. URL: <https://www.indiebook-data.com/post/rating-top10-bestselling-new-books-9months-2025>
59. Що з видавничим ринком. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/cultural-question/327627-scho-z-vidavnichim-rinkom>
60. У 2026-му книжки можуть подорожчати. Читомо. URL: <https://chytomo.com/u-2026-mu-knyzhky-mozhut-podorozhchaty/>
61. Курси валют. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates>
62. У 2025-му ціна книги зросте на 20-30% — гендиректор видавництва «Ранок». Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/u-2025-mu-tsina-knigi-zroste-na-20-30-gendirektor-vidavnitstva-ranok-26072024-22627>
63. Про ціни на книжки та виклики видавничої галузі у 2026 році. Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів. URL: <https://upa.ua/pro-cziny-na-knyzhky-ta-vyklyky-vydavnychoyi-galuzi-u-2026-roczy/>
64. Дороге читання: чому видавати книжки все складніше і скільки вони коштуватимуть у 2026-му. Telegraf.com.ua. URL: <https://news.telegraf.com.ua/ukr/blogi-mnenija/2026-01-15/5930585-doroge-chitannya-chomu-vidavati-knizhki-vse-skladnishe-i-skilki-voni-koshtuvatimut-u-2026-mu>
65. Психологічно верхня чи убивчо низька: моніторинг книжкових цін під час цінових воєн. Читомо. URL: <https://chytomo.com/psykholohichno-verkhnia-chy-ubyvcho-nyzka-monitorynh-knyzhkovykh-tsin-pid-chas-tsinovykh-voien/>

66. Дискредитовані премії й провальні програми держзакупівель: літературні скандали 2024. Читомо. URL: <https://chytomo.com/dyskredytovani-premii-j-provalni-prohramy-derzhzakupivel-literaturni-skandaly-2024/>
67. Видавництво «Vivat» звинувачують у використанні ШІ для перекладу книги. Gwara Media. URL: <https://gwaramedia.com/vidavnicztvo-vivat-zvinuvachuyut-u-vikoristanni-shi-dlya-perekladu-knigi/>
68. Трійка лідерів видавничого інфобуму 2024: психологія, дитяча література, сучасна українська проза. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3942848-trijka-lideriv-vidavnicogo-infobumu-2024-psihologia-ditaca-literatura-sucasna-ukrainska-proza.html>
69. Як українські видавництва нарощують наклади та прибутки. LABA. URL: <https://laba.ua/blog/4502-yak-ukrayinski-vydavnytstva-naroshchuyut-naklady-ta-prybutky>
70. Книги України дорожчають: чому та як зросли. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/knigi-ukrayini-dorozhchayut-chomu-ta-k-zrosli-1737462485.html>
71. Богдан І. В. Фінансові аспекти розвитку підприємств книжкової сфери: виклики та перспективи. Академічні візії № 48. 2025.
72. Питуляк, Н., Папроцька, В. Книжковий ринок України під час війни: виклики та перспективи, адаптація маркетингових стратегій та інструментів його суб'єктів. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 344(4). 2025. С. 203-208. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-27>
73. Ситник, В. Продаж е-книг та аудіокниг в Україні. Інтегровані комунікації, (1 (15)), 2023. С. 121-127. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/269/208>
74. Проекти. KomuBook. URL: <https://komubook.com.ua/projects>
75. Купчак О. Booktok як феномен сучасної читацької культури. Збірник матеріалів конференції. Київ : КНУТД, 2025. С. 83-84. URL:

https://test.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/32066/1/36._матер._конференц_10_04_2025.pdf#page=83

76. Довідник книжкових блогерів 2024. Український інститут книги. Київ, 2024. 20 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1nSmSV-Gd21lx_LZ25cGCusCAIYnOyj3/view

77. «А-ба-ба-га-ла-ма-га» зробила обкладинку за допомогою ШІ: далі були дискусії, звинувачення та промокоди. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-situation/359337-laquo-em-a-ba-ba-ga-la-ma-ga-em-raquo-zrobila-obkladinku-za-dopomogoyu-shi-dali-buli-diskusiyi-zvinuvachennya-ta-promokodi>

78. Зручний інструмент чи знецінення праці художника?. Читомо. URL: <https://chytomo.com/zruchnyj-instrument-chy-znetsinennia-pratsi-khudozhnyka/>

79. ШІ: редакційна політика. Читомо. URL: <https://chytomo.com/shi-redaktsijnu-polityka/>

80. Голубовський, Р. Тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни. Економіка та суспільство, (61). 2024 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3830/3750>

81. Про нас. Видавництво «Віхола». URL: <https://www.vikhola.com/pro-nas>

82. Видавництво «Віхола» : відомості про юридичну особу. OpenDataBot. URL: <https://opendatabot.ua/c/43693272>

83. Автори. Видавництво «Віхола». URL: <https://www.vikhola.com/authors>

84. Видавництво «Віхола». Вітаємо, друзі! Ми – нове київське видавництво «Віхола»... Публікація Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Vikhola/posts/158464442622666/>

85. Дубчак О. «Ми створюємо книжки для читання, а не для полиць» : інтерв'юю Liroom.com.ua. URL: <https://liroom.com.ua/interview/olga-dubchak-about-vihola/>

86. Віхола (видавництво). Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Віхола_\(видавництво\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Віхола_(видавництво))
87. Запит на український нон-фікшн: досвід видавництва «Віхола». Суспільне. Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/204632-zapit-na-ukrainskij-non-fiksn-dosvid-vidavnictva-vihola/>
88. У Польщі видадуть «За лаштунками імперії» Віри Агеєвої. Читомо. URL: <https://chytomo.com/u-polshchi-vydadut-za-lashtunkamy-imperii-viry-ahieievoi/>
89. Віхола : профіль учасника. Book Arsenal 2024. URL: <https://book.artarsenal.in.ua/participants-2024/vihola/>
90. Які видання купували найчастіше в 2025-у в книжкових мережах. Читомо. URL: <https://chytomo.com/iaki-vydannia-kupuvaly-najchastishe-v-2025-u-knyzhkovykh-merezhakh/>
91. Усі книги. Видавництво «Віхола». URL: <https://www.vikhola.com/all-books>
92. Топ продажів 2025. Видавництво «Віхола». Публікація Instagram (@vikhola_publishing). URL: <https://www.instagram.com/p/DS2WihMiFoZ/>
93. Офіційний курс гривні до іноземних валют на 30 грудня 2024 р. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=30.12.2024&period=daily>
94. Офіційний курс гривні до іноземних валют на 30 грудня 2025 р. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=30.12.2025&period=daily>
95. ВВП України. Minfin.com.ua. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>
96. Індекс інфляції в Україні у 2025 р. Minfin.com.ua. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2025/>
97. Реальний ВВП України у 2025 році зріс на 2% — оцінка ІЕД. Minfin.com.ua. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2026/01/06/165704062/>

98. Віхола : профіль компанії. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/profile/vikhola-926>
99. УІК оприлюднив перелік найпопулярніших книжок 2023. Читомо. URL: <https://chytomo.com/uik-opryliudnyv-perelik-najpopuliarnishykh-knyzhok-2023/>
100. Видавництво «Віхола». Ділимося з вами нашими підсумками 2024 року. Публікація Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Vikhola/posts/1151221910337987/>
101. Замоцна І. «Ми створюємо книжки для читання, а не для полиць». Sensor Media. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/ilona-zamotsna-my-stvoriuiemo-knyzhky-dlia-chytannia-a-ne-dlia-polyts/>
102. У 2025 році видавці вперше виконали норму мовного закону: видали державною мовою не менше 50% усіх назв книжкових видань. Уповноважений із захисту державної мови. URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/news/u-2025-rotsi-vydavtsi-vpershe-vykonyali-normu-movnoho-zakonu-vydaly-derzhavnoi-movoiu-nemenshe-50-usikh-nazv-knyzhkovykh-vydan>
103. Картонні замки. Видавництво «Старий Лев». URL: <https://starylev.com.ua/knyga-kartonni-zamky>
104. Visual Stories from Armenia, Georgia and Ukraine. Komora Books. URL: <https://komorabooks.com/visual-stories-from-armenia-georgia-and-ukraine/>
105. Навігатор з історії України. Світові війни. Видавництво «Наш Формат». URL: <https://nashformat.ua/products/navigator-z-istorii-ukrainy-svitovi-vijny-927188>
106. Топ продажів. Laboratory.ua. URL: <https://laboratory.ua/catalog/top-sales>
107. 1 More Page. 1morepage.com.ua. URL: <https://www.1morepage.com.ua/>
108. Komora Books : офіційна сторінка. Linktree. URL: <https://linktr.ee/komora.books>
109. Laboratory UA : офіційна сторінка. Linktree. URL: <https://linktr.ee/laboratoryua>
110. Старий Лев : сторінка. Linktree. URL: https://linktr.ee/stary_lev

111. Наш Формат : сторінка. Linktree. URL: <https://linktr.ee/nashformat>
112. 1 More Page (@1morepage.ua). Профіль Instagram. URL: <https://www.instagram.com/1morepage.ua/>
113. Видавництво «Віхола». Kyiv Daily. URL: <https://kyivdaily.com.ua/vihola/>
114. Як створити конвертуючу маркетингову воронку: структура, кейси, інсайти. Genius Space. URL: <https://genius.space/lab/yak-stvoriti-konvertuyuchu-marketingovu-voronku-struktura-kejsi-insajti/>
115. Що таке воронка продажів: визначення, етапи та стратегії оптимізації в рітейлі. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-voronka-prodazhiv-viznachennya-etapi-ta-strategiyi-optimizaciyi-v-ritejli>
116. Підкорюй Threads, поки не пізно: другий шанс для бізнесу вийти в топ без бюджету на рекламу. Genius Space. URL: <https://genius.space/lab/pidkoryuj-threads-poki-ne-pizno-drugij-shans-dlya-biznesu-vijti-v-top-bez-byudzhetu-na-reklamu/>
117. Чи потрібний вашому бізнесу Threads. LABA. URL: <https://laba.ua/blog/4867-chi-potriben-vashomu-biznesu-threads>
118. How to Build SMM Strategy: Guide with Examples. Projector Knowledge Base. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-to-build-smm-strategy-guide-with-examples>
119. Що таке EGC (Employee Generated Content)? The Inweb Media. URL: <https://theinweb.media/sho-take-egc-employee-generated-content/>
120. Контент у саме серце: як робити його щирим із UGC, EGC, IGC. Projector Knowledge Base. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/kontent-u-same-serce-yak-robiti-yogo-shchirim-iz-ugc-egc-igc>
121. Як працює таргетована реклама та як правильно її налаштувати. Web-Promo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-pracyuye-targetovana-reklama-ta-yak-pravilno-yiyi-nalashtuvati/>
122. Головна сторінка. KSD.ua. URL: <https://ksd.ua/>

123. Секрети лендингу, який приносить продажі у 2025 році. Genius Space. URL: <https://genius.space/lab/sekrety-lendingu-yakij-prinosit-prodazhi-u-2025-rotsi/>
124. PageSpeed Insights: аналіз сторінки vikhola.com/all-books. Google PageSpeed Insights. URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-vikhola-com-all-books/t7antec5hj?form_factor=desktop
125. How to Analyze Metrics in SMM. Projector Knowledge Base. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-to-analyze-metrics-in-smm>
126. Як підняти Social Selling Index у LinkedIn. LABA. URL: <https://laba.ua/blog/4061-yak-pidnyaty-social-selling-index-u-linkedin>
127. Що таке email-маркетинг в e-commerce. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-email-marketing-ecommerce>
128. Як оцінити ефективність розсилки: 10 головних метрик email-маркетингу. Netpeak Blog. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-otsiniti-yefektivnist-rozsilki-10-golovnikh-metrik-yemail-marketingu/>
129. Engagement Rate per Post on Social Media Platforms. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1274133/engagement-rate-per-post-social-media/>
130. Топ продажів 2024. Видавництво «Віхола». Публікація Instagram (@vikhola_publishing). URL: <https://www.instagram.com/p/DEFB0UBuNla/>
131. Bounce Rate. Plausible. URL: <https://plausible.io/blog/bounce-rate#understanding-bounce-rate>
132. 20 маркетингових каналів для залучення клієнтів. Laba. URL: <https://laba.ua/blog/3100-20-marketingovyh-kanalov-dlya-privlecheniya-klientov>
133. Purchase Conversion Rate. Alexander Jarvis. URL: <https://www.alexanderjarvis.com/what-is-purchase-conversion-rate-in-ecommerce/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 2.7

Характеристика конкурентів видавництва «Віхола»

Атрибути	Видавництва-конкуренти				
	Лабораторія	Комора	Ще одну сторінку	Наш Формат	ВСЛ
1	2	3	4	5	6
Жанр / ніша	Художня література та сучасний нон-фікшн (перекладні бестселери, українські книги)	Література «високої полиці» (українська й іноземна; художня і нон-фікшн; відхід від бестселерів)	Відхід від бестселерів та візійний відбір літератури (нон-фікшн, художня література, дитяча література)	Світоглядна патріотична література, зосереджені на нон-фікшені	Універсальний підхід (акцент зокрема на дитячій літературі й різновіковому нон-фікшені, художній літературі)
Пропозиція	Паперові книги; електронні та аудіокниги на сервісі Librarius	Паперові книги; електронні книги на платформі Yakaboo	Паперові книги	Паперові, електронні, аудіокниги (у власному застосунку); книги з відео-відгуками	Паперові, електронні та аудіокниги (на платформі АБУК) + книги з дефектами; персоналізований друк книг, що закінчилися
Ключові ІМК	Власний вебсайт, що є інтернет-магазином; сторінки в соцмережах; сервіс Librarius	Сторінки в соцмережах; подієвий маркетинг; використання бренду автора (наприклад, Оксани Забужко)	Впізнаваний брендований дизайн обкладинок; сторінки в соцмережах	Власний вебсайт, що є інтернет-магазином; власний застосунок; сторінки в соцмережах	Впізнаваний і репутаційний бренд; власні простори та події у них; сторінки в соцмережах

1	2	3	4	5	6
PR- комунікація авторів	Залучення авторів у нонфікшн-подкаст; публікація інтерв'ю; презентації книг; організація книжкових клубів; створення тематичних добірок з авторами тощо	Презентації книг; організація книжкових клубів; взаємодія з медіа; публікація уривків з інтерв'ю та відгуків; проведення публічних інтерв'ю, вебінарів, читань	Автограф-сесії, дискусії; взаємодія з медіа; інформаційні кампанії на етапі попереднього продажу	Організація експертних дискусій, лекцій, публічних записів подкастів, книжкових клубів, презентацій; взаємодія з медіа та просторами; участь в інформаційних кампаніях щодо екранізацій книг тощо	Залучення власних просторів для проведення промо-подій; організація презентацій, презентаційних турів, книжкових клубів тощо; публікація відгуків читачів, тематичних добірок та цікавих фактів тощо
Комунікаційні і переваги	Власний інтернет-магазин; сторінка в LinkedIn; блог; 2 подкасти; послуги з брендування; сервіс Librarius — стартап засновника видавництва; залучення тестових читачів; програма лояльності	Telegram-канал; власний блог	Telegram-канал	Telegram-канал; YouTube; власний застосунок; інтернет-магазин; сторінка в LinkedIn; забезпечення книг для ЗСУ; послуги з брендування та бібліотек для бізнесів; залучення тестових читачів; програма лояльності	Telegram-канал; сторінка в LinkedIn; власні простори (книгарні-кав'ярні); послуги з брендування та створення бібліотек для бізнесів; блог; верифіковані сторінки соцмереж (Instagram); програма лояльності

Джерело: сформовано авторкою на основі [103-112]

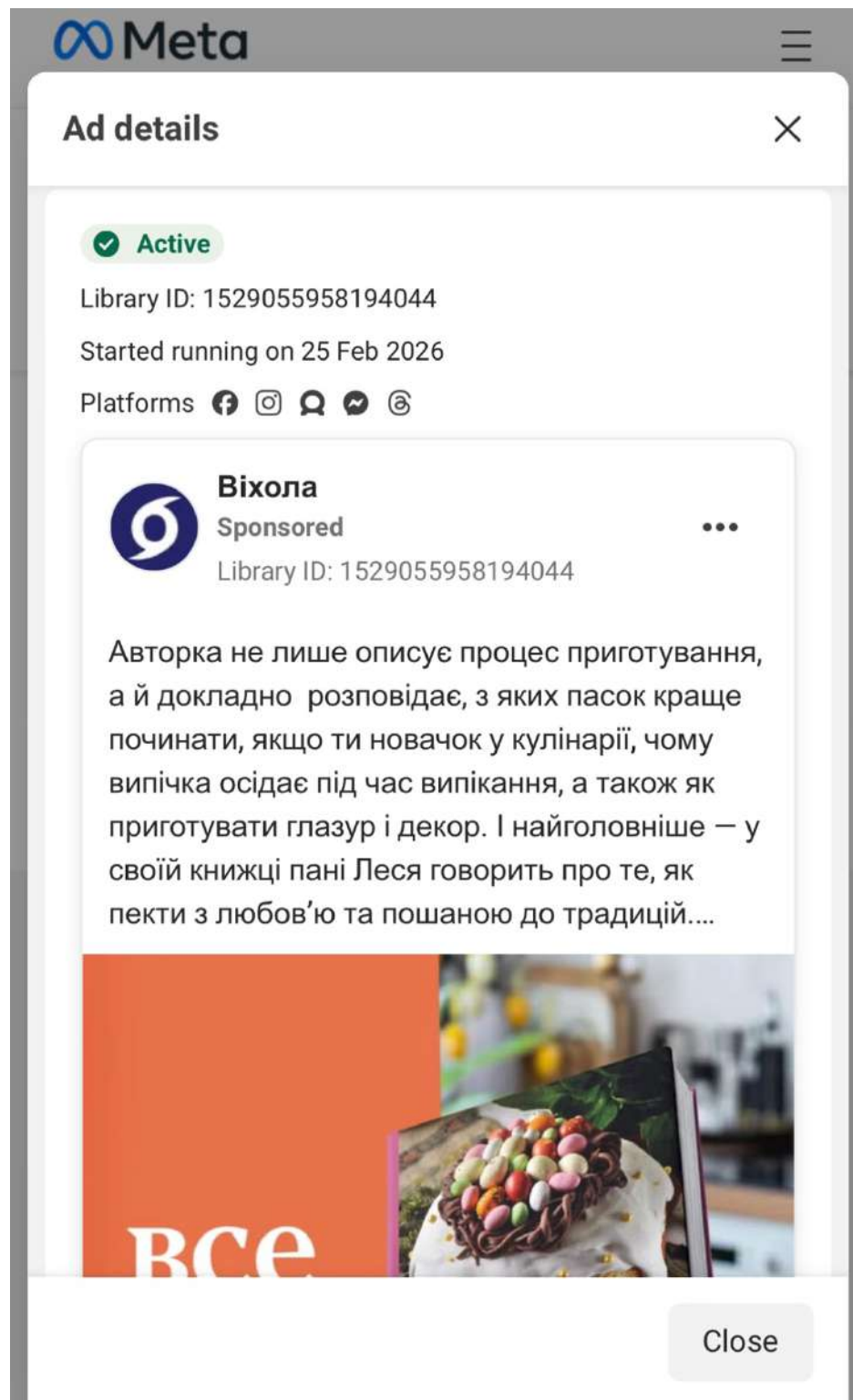


Рис. Б.1. Таргетована реклама.

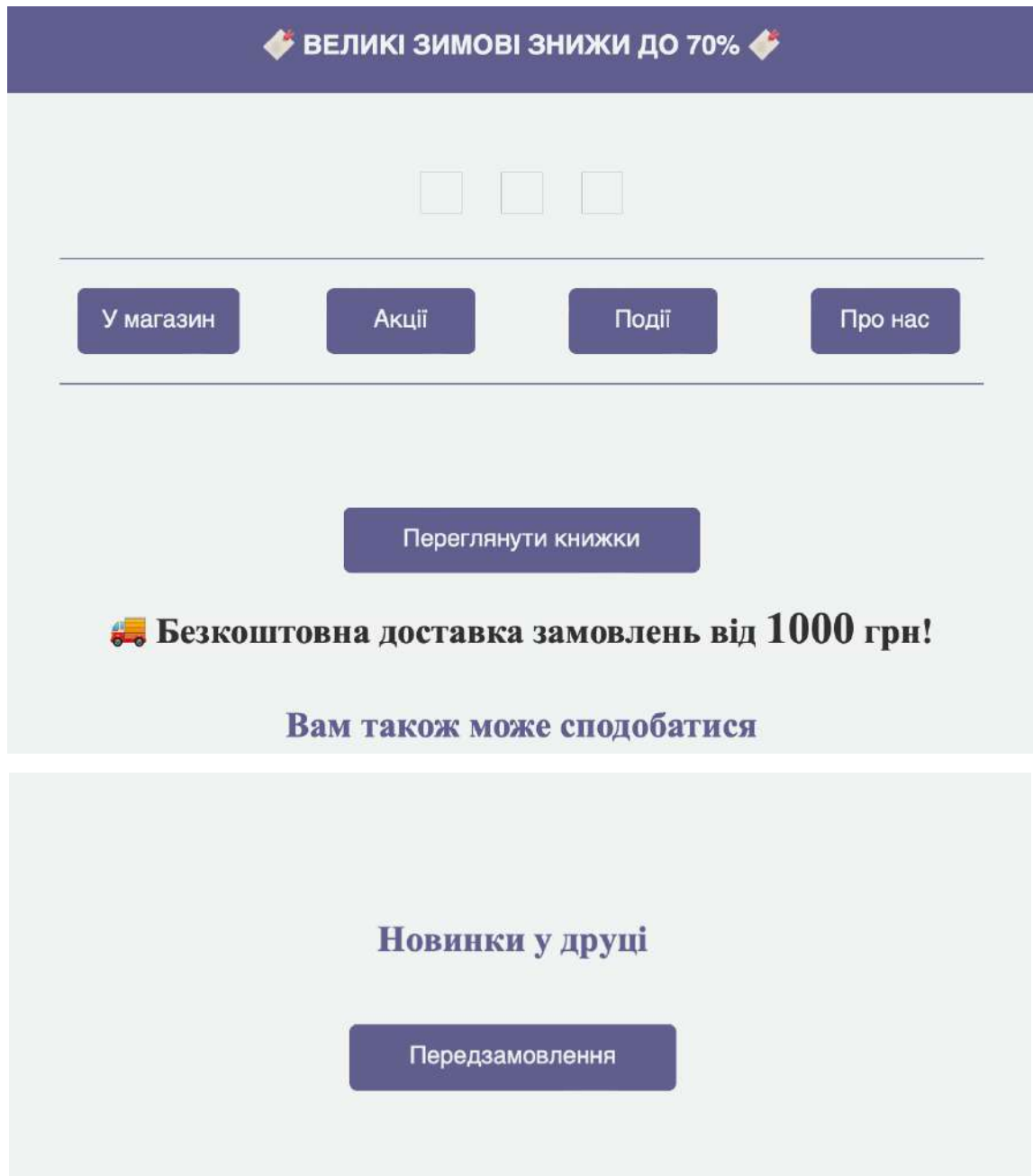


Рис. В.1. Шаблон акційного листа.

Engagement overview ⓘ

📅 Dec 2025 - Feb 2026

🌐 Worldwide

👤 All Traffic

📅 Monthly visits ⓘ	67,563	👤 Deduplicated audience ⓘ	26,731	📄 Pages / Visit ⓘ	2.65
👤 Monthly Unique Visitors ⓘ	30,841	🕒 Visit Duration ⓘ	00:01:19	📈 Bounce Rate ⓘ	44.80%

Рис. Д.1. Аналіз основних метрик трафіку веб-сайту «Віхоли».

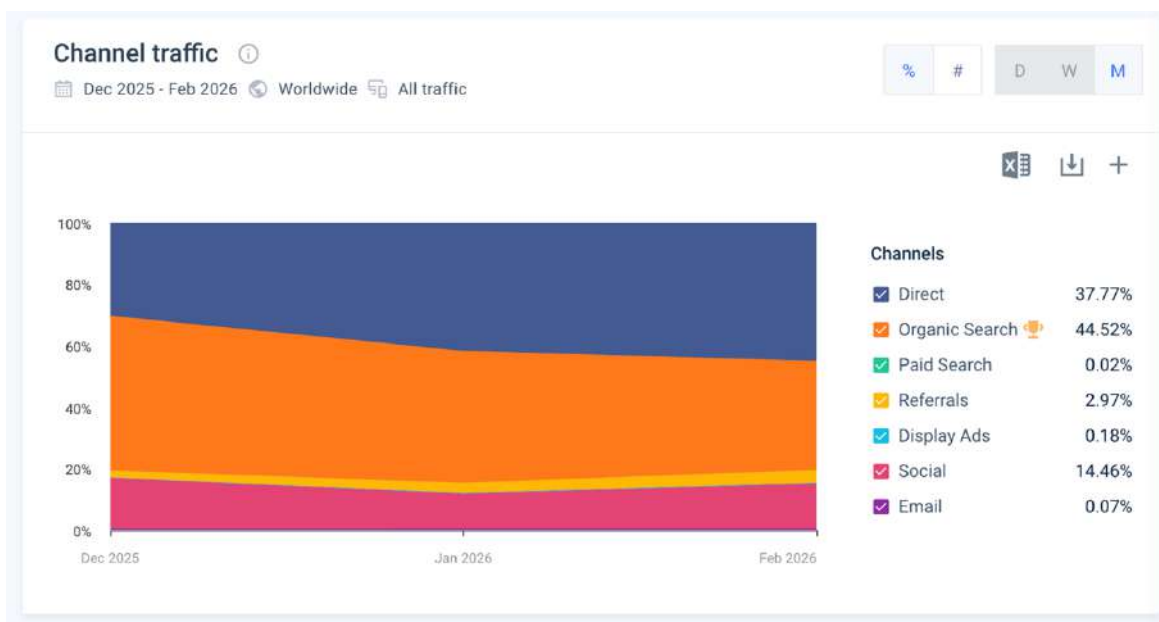


Рис. Д.2. Аналіз частки джерел трафіку веб-сайту «Віхоли».



Рис. Д.3. Оновлення трафіку веб-сайту «Віхоли» за минулі три місяці.

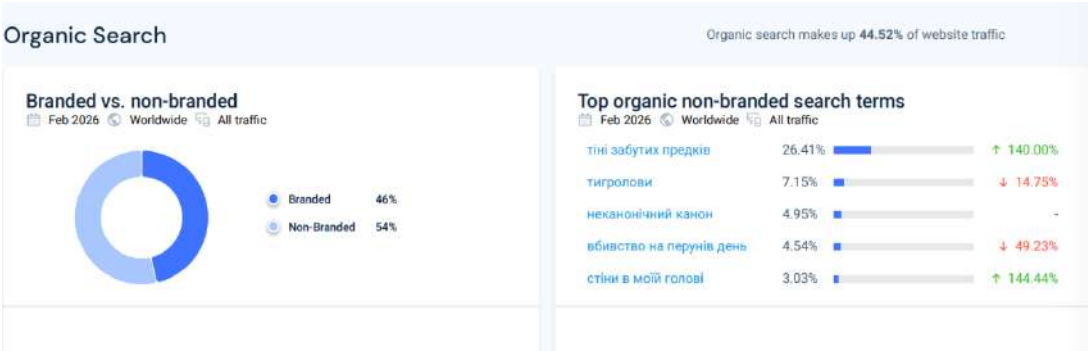


Рис. Ж.1. Аналіз ключових слів веб-сайту «Віхоли».

Organic Search Positions: 756

+ Add to list 8/75

Keyword	Intent	Position	SF	Traffic	Traffic %	Volume	KD %
перші	I	2	4	4.5K	18.02	49.5K	19
віхола	N	1	4	4.3K	17.47	5.4K	31
стіни в мой голові	I	1	6	1.7K	6.84	3.6K	25
малечі про інтимні речі	I	1	4	1.4K	5.51	2.9K	13
танці з кістками	I	1	5	1.1K	4.56	2.4K	25
для стосунків потрібні двоє	I	1	3	893	3.61	1.9K	16
перші	I	4	4	824	3.33	49.5K	19
тіні забутих предків	I	6	6	666	2.69	22.2K	32
vihoia	N	1	6	472	1.90	590	32
valliza	C N	4	4	470	1.90	1K	17

Рис. Ж.2. Аналіз ключових слів органічного трафіку веб-сайту «Віхоли».

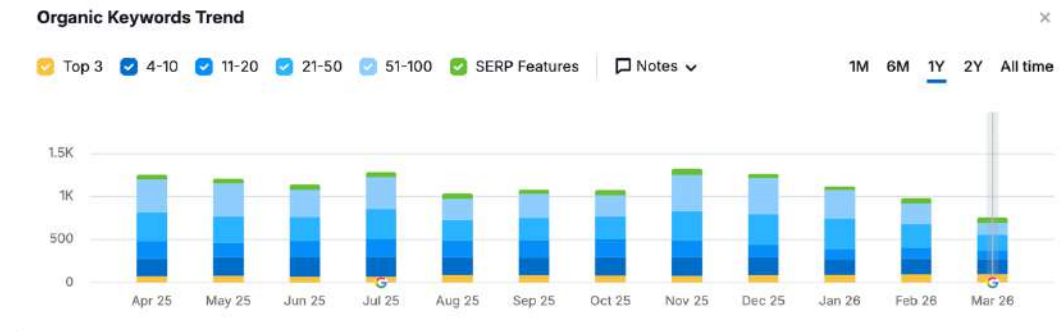


Рис. Ж.3. Аналіз ключових слів органічного трафіку веб-сайту «Віхоли».

	Віхола @vikhola.ua	Followers	Following	Media Count	Engagement Rate	Average Likes	Average Comments
		35,260	231	511	0.7%	243.63	3.5

Рис. К.1. Аналіз залученості сторінки Instagram «Віхоли».

Preview	Text	Type	Likes	Comments	ER	Reactions	Publ
			3,000	14	8.55%	3,014	January 20, 2026 17:18
			1,424	32	4.13%	1,456	December 29, 2025 14:35
	Даруємо увальс комп'ютерні книги серії «Механічний канон» за донакт 200...		1,371	33	3.98%	1,404	February 17, 2026 14:06
			791	13	2.28%	804	January 6, 2026 10:54
			740	47	2.23%	787	December 28, 2025 15:21
			767	15	2.22%	782	January 16, 2026 11:37
	Важлива новина у світі літератури та науки! 24 лютого 2026 року...		770	7	2.20%	777	March 3, 2026 14:10
	Хочете вигідно закупитись книгами? Зараз на нашому сайті...		707	1	2.01%	708	March 12, 2026 13:34
	Книжки, які ви можете отримати однією із перших...		648	5	1.85%	653	February 28, 2026 13:52
			616	8	1.77%	624	January 15, 2026 13:46

Рис. К.2. Аналіз релевантності наповнення Instagram «Віхоли».

Followers			Day	Week	Month	Table		
Date					Followers	Change		
1/3/2026					32,410	+62		
2/2/2026					32,881	+471		
3/1/2026					34,467	+1,586		

The last 20 publications are shown for the period

Рис. К.3. Приріст підписників Instagram «Віхоли» за минулі три місяці.

Продовження Додатку К

Followers			Table
Date	Followers	Change	
4/2/2025	28,946	+100	
5/2/2025	29,300	+354	
6/1/2025	29,919	+619	
7/1/2025	30,181	+262	
7/31/2025	30,568	+387	
9/5/2025	30,890	+322	
10/5/2025	31,454	+564	
11/4/2025	31,643	+189	
12/4/2025	32,032	+389	
1/3/2026	32,410	+378	
2/2/2026	32,881	+471	
3/1/2026	34,467	+1,586	

The last 20 publications are shown for the period.

Рис. К.4. Приріст підписників Instagram «Віхоли» за минулий рік.

Видавництво «Віхола» 3307 Followers		9.46% ⚡ Engagement Rate	66.31 ❤️ Average Likes	0.46 💬 Average Comments
---	--	-----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Рис. К.5. Аналіз залученості сторінки TikTok «Віхоли».

Posts (4 in total)		Find post	10 posts on page		1 — 10 from 34	Add a metric	
Preview	Type	Category	Reactions	Comments	Shares	Eng	Post
		Uncategorized	83	6	19	0.40%	February 1, 2026 14:04
		Uncategorized	82	1	7	0.33%	February 7, 2026 15:20
		Uncategorized	57	7	11	0.28%	February 17, 2026 15:28
		Uncategorized	57	4	4	0.24%	March 14, 2026 11:38
		Uncategorized	56	3	3	0.23%	March 17, 2026 14:41
		Uncategorized	51	2	6	0.22%	February 18, 2026 10:59
		Uncategorized	46	2	3	0.19%	March 3, 2026 15:21
		Uncategorized	43	3	2	0.18%	February 17, 2026 10:53
		Uncategorized	37	5	2	0.16%	February 26, 2026 14:06
		Uncategorized	38	3	1	0.16%	January 31, 2026 11:41

Рис. К.6. Аналіз релевантності наповнення Facebook «Віхоли».

ER
Reactions (avg) / followers

0.153

↘ 21.54% for the period

Рис. К.7. Аналіз залученості сторінки Facebook «Віхоли».

Review	Text	Type	Likes	Comments	ER	Reactions	Date
			3,430	122	10.07%	3,552	August 26, 2020 17:14
			621	23	1.83%	644	December 18, 2019 12:29
	Сьогодні присвячуємо про мисля! Чи потрібно використовувати картку? Як і...		590	9	1.70%	599	March 4, 2020 12:14
			461	16	1.35%	477	January 7, 2020 13:28
	Нагадайте лайки та підтримку у коментарях нашій мобільній...		386	16	1.14%	402	March 27, 2020 13:46
	Уже знову скори! 25 листопада о 19:00 ми напишемо знову...		386	1	1.10%	387	February 21, 2020 15:03
			365	4	1.05%	369	April 24, 2020 14:26
	Вікторія і Стасишини — відомі психологи, корінні...		345	7	1%	352	February 7, 2020 13:28
			319	7	0.92%	326	September 25, 2019 12:08
	Перша частина відповіді на про привітання та привітання...		312	6	0.90%	318	March 13, 2020 14:10

Рис. К.8. Аналіз рівня залучення Instagram-рилз «Віхоли» за рік.

Engagement ⓘ					
Metric	vikhola.com	yakaboo.ua	ksd.ua	laboratory.ua	vivat.com.ua
Monthly visits	67,563	2.446M 🏆	942,799	112,099	624,485
Monthly unique visitors	30,841	1.275M 🏆	478,813	52,832	272,412
Visits / Unique visitors	2.19	1.92	1.97	2.12	2.29 🏆
Deduplicated audience	26,731	1.107M 🏆	431,416	44,567	234,437
Visit duration	00:01:19	00:02:15	00:06:50 🏆	00:01:36	00:02:08
Pages per visit	2.65	3.48	13.15 🏆	3.93	2.86
Bounce rate	44.8%	43.82%	45.82%	40.53% 🏆	49.01%
Page Views	179,282	8.504M	12.39M 🏆	441,019	1.785M

Рис. М.2. Ключові метрики конкурентів веб-сайту «Віхоли».

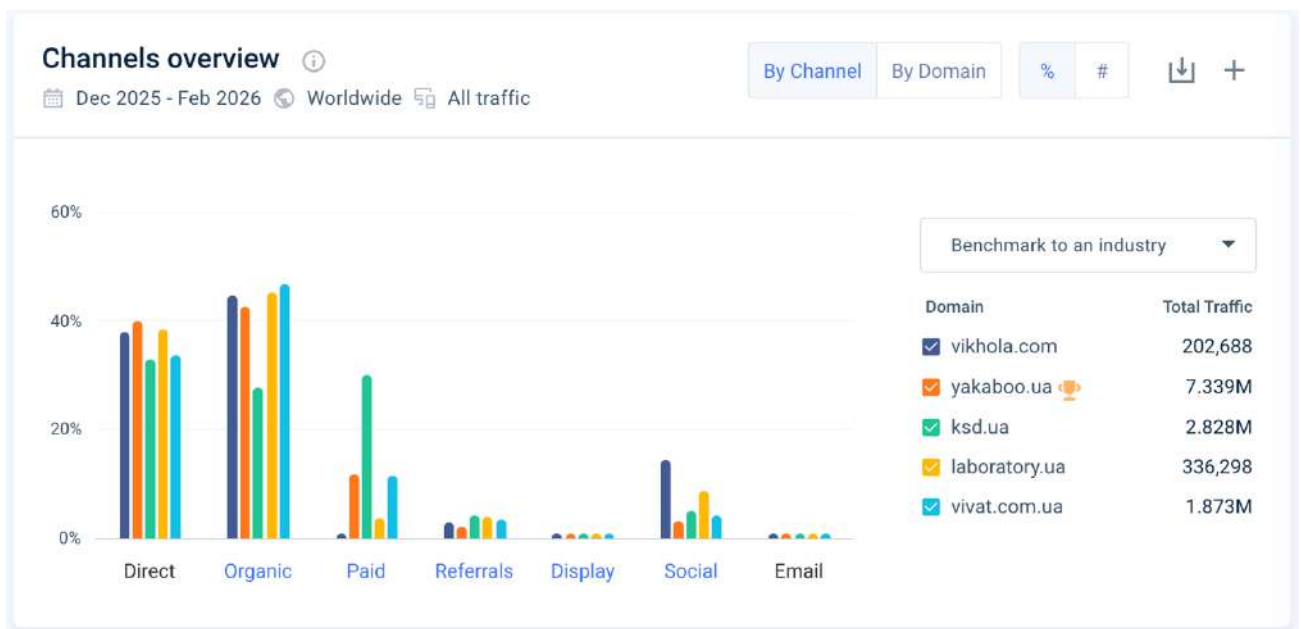


Рис. М.3. Основні джерела трафіку конкурентів веб-сайту «Віхоли».