

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: **ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛЬНОГО
БРЕНДУ ПИСЬМЕННИКА**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(освітньо-наукова програма
«Зв'язки із громадськістю»)

Зимогорова Марія Олександрівна

Керівник: Зінченко А.Г.

кандидат історичних наук, доцент

Рецензент: Афонін А. О.

кандидат фізико-математичних наук,
доцент, співзасновник видавництва
Double A Publishing

Магістерська робота захищена

З оцінкою « відмінно / А / 96 балів »

Секретар ЕК С. С. Костенко

«_19_» червня 2020р.

Київ 2020

План

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ	7
1.1 Сутність поняття «бренд». Традиційні та сучасні погляди на значення бренду	7
1.2 Види та різновиди брендів	13
1.3 Сутність персонального бренду	18
РОЗДІЛ 2: ФОРМУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ПИСЬМЕННИКА	26
2.1 Методи формування персонального бренду	26
2.2 Канали та інструменти формування та розвитку персонального бренду	35
РОЗДІЛ 3: СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ПИСЬМЕННИКА	49
3.1. Методологія розробки стратегії	49
3.2. Розробка стратегії формування і просування персонального бренду українського письменника	57
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	80
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Сьогодні, у вік розвитку цифрових технологій, бути письменником стало набагато простіше. Вже немає жорсткої цензури, принципи свободи слова стають все більш розповсюджені. Кожен може знайти свого читача і сучасні, діджитал, технології відіграють у цьому значну роль. Наразі існує велика кількість платформ, каналів та інструментів за допомогою яких будь-який сучасний автор може знайти або значно збільшити свою цільову аудиторію, знайти свого читача і комунікувати з ним напяму.

Однак, така різноманітність платформ і каналів комунікації ставить перед автором нові виклики. Так автору потрібно вибудовувати комунікаційні стратегії того де я і як він комунікує з читачами, підбирати *tone of voice* тощо. Тому для ефективної комунікації сучасному письменнику слід приділяти значну увагу його персональному бренду. Адже більшість інструментів комунікації з читачем потребують комплексного та стратегічного підходу.

Крім того персональний бренд допомагає письменнику виділитися для читача з поміж всіх інших авторів. Згідно з статистичними даними Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» з 2015 року кількість виданих одиниць книг і брошур демонструє непереривний ріст.¹ Також статистичні данні за 2014² рік та за 2018³ демонструють відсоткове збільшення кількості українців, що читають книги. Представленні дані

¹ Випуск книжкової продукції в Україні [Електронний ресурс] // Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова». – 2020. – URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod (дата звернення: 8.05.2020).

² ЧИТАННЯ В УКРАЇНІ Результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання, проведеного у 2013-2014 роках [Електронний ресурс] // Компанія pro.mova. – 2015. – 32 с. – Стр. 17 – URL: <http://bookplatform.org/images/activities/275/brochurereadingfinalprint.pdf> (дата звернення: 8.05.2020).

³ Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 [Електронний ресурс] // Читомо. – 2018. – URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-1> (дата звернення: 8.05.2020).

демонструють як збільшення українського письменницького ринку, так і збільшення читацького попиту. Отже, письменнику потрібно придумувати все новіші шляхи того, щоб виділятися з поміж інших авторів, і сформований персональний бренд значно підвищить шанси автора.

Дослідження є актуальним, оскільки для сучасного письменника більше недостатньо комунікації з читачами через видавництво. Видавництво більше не може забезпечувати повноту просування кожного автора, відповідно письменнику треба піклуватися про продаж своїх книжок самостійно. Ефективна сформована стратегія допоможе молодим українським авторам збільшувати свою впізнаваність і відповідно покращувати літературний ринок України збільшуючи його різноманітність.

Метою роботи є виявлення, аналіз та узагальнення особливостей формування персонального бренду письменника.

Об'єктом дослідження є бренд.

Предметом дослідження є формування та розвиток персонального бренду українського письменника.

Для виконання поставленої мети було поставлено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати підходи національних та закордонних авторів до визначення поняття «бренд» та його різновиди;
2. З'ясувати сутність персонального бренду та особливості персонального бренду письменника;
3. Дослідити сучасні методи формування бренду та інструменти його формування;
4. Проаналізувати інструменти формування персонального бренду українських та закордонних авторів;

5. Проаналізувати які інструменти використовують відомі закордонні автори та українські автори для формування персонального бренду;
6. Розробити стратегії формування персонального бренду для індивідуатора та зазначити особливості для двох категорій авторів: автора, що має постійний контракт з видавництвом, та автора який не має контракту з видавництвом, і видає свої книжки у різних видавництвах.

Дослідницька робота структурована відповідно до поставлених завдань.

Ступінь розробки. Для вивчення теоретичної бази бренду, у дослідженні використано наукові праці вітчизняних та закордонних фахівців зі зв'язків з громадськістю та маркетингу: Філіпа Котлера, Девіда Аакера, Скотта Девіс, Лінна Апшоу, Алена Адамсона, а також Олександра Зозулева, І. Ярошенко, Світлани Шестакової, Едуарда Юрчака та інших. Для вивчення персонального бренду та його просування досліджувались роботи таких вчених як: Філіпа Котлера, Ірвінга Рейна, Майкл Хемлін, Мартін Столлер, Томаса Пітерса, Олени Біловодської, Марини Пузікової. Дослідженням персонального бренду письменника за кордоном займалися такі фахівці як Томас Вард, Сара Вернер, Колін Райт, Кімберлі Грабас, Джоанна Пенн та Діанна деБара. На жаль, проаналізовані дослідження, хоча і стосуються персонального бренду саме письменника, дослідження, що стосувалися б українського видавничого ринку відсутні через його невеликий об'єм, і специфічні особливості, що відмінні від закордонних видавничих ринків.

Проблема формування персонального бренду достатньо мало вивчається в Україні, а тим більше проблема формування персонального бренду саме авторів. Тому дослідження є унікальним, оскільки автору роботи вдалось сформулювати стратегії формування бренду для трьох типів українських авторів:

інді-автор, автор, що має постійний контракт з видавництвом, та автор який не має контракту з видавництвом, і видає свої книжки у різних видавництвах.

Методами дослідження виступають методи синтезу та узагальнень, метод порівняння, а також проведення опитування українських письменників. Під час інтерв'ю з письменниками автор роботи з'ясовує які методи для формування персонального бренду вони використовують, які інструменти вони вважають доцільними для використання молодими авторами, які канали комунікації письменники вважають необхідними для використання письменниками.

Робоча гіпотеза дослідження полягає в тому, що ефективний, гарно сформований персональний бренд є важливою складовою ефективної PR стратегії просування письменника. А також, що сформований персональний бренд впливає на популярність молодого автора

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі аналізуються визначення поняття «бренд», його різновиди, та розкривається сутність поняття «персональний бренд».

У другому розділі досліджуються основні методи та інструменти формування та розвитку персонального бренду. Також розкривається важливість формування персонального бренду для особистості, у тому числі і письменника.

Третій розділ – це розробка стратегії формування та розвитку персонального бренду для інді-автора, а також визначення особливостей формування персонального бренду для двох категорій авторів: автора, що має постійний контракт з видавництвом, та автора який не має контракту з видавництвом, і видає свої книжки у різних видавництвах. Стратегія формування персонального бренду письменника продемонстрована на прикладі української фентезі письменниці Аліси Делфі-Блюм.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ

1.1 Сутність поняття «бренд». Традиційні та сучасні погляди на значення бренду

Останнім часом часто можна почути словосполучення «персональний бренд» «особистий бренд», «бренд особистості» тощо. Для того, щоб визначити сутність і поняття особистого бренду треба спочатку визначити поняття бренду та його співвідношення з особистим брендом.

Термін «бренд» походить від давньоісландського *brandr*. Вікінги вживали його у значенні «випалювати», слово *brand* означало таврувати, ставити тавро на худобі. Протягом віків бренд сприймався у декількох значеннях⁴:

- свідоцтво про власність товару (ідентифікація власника);
- свідоцтво про виробника товару (ідентифікація виробника);
- свідоцтво про якість товару (стандарту якості);
- свідоцтво про походження товару;
- тавро на особі, яке повідомляло суспільству, що вчинила ця людина.

З часом слово бренд змінило своє значення і почало вживатися у двох інших значеннях: правовому і психологічному. У правовому значенні поняття бренду вживається у значенні товарний знак. Закон України 3689-ХІІ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 11.12.2019 визначає товарний

⁴ Бренд как клеймо [Електронний ресурс] // Издательский дом "Питер" – URL: <https://www.kph.npu.edu.ua!/e-book/tpft/data/WOLG%20%23%202/bookchap/978594723390.html> (дата звернення: 10.04.2020).

знак як «позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб»⁵.

Наразі не існує чіткого одностайного визначення поняття бренд. Так, наприклад, Філіп Котлер визначає бренд як термін, символ, дизайн, назву чи їх комбінацію, які позначають певний вид послуги чи товару конкретного виробника або групи, які виділяють товар/послугу від аналогічних товарів/послуг інших виробників.⁶ Скотт Девіс визначає бренд як певний нематеріальний актив, який, однак, надзвичайно впливає на діяльність компанії та, те що вона собою символізує. Також автор воліє розглядати бренд через контракт, тобто бренд – це сума всіх обіцянок, що бере на себе торгівельна марка.⁷

У своїй книзі «Стратегічне ринкове управління» Девід Аакер підводить читачів до думки, що бренд є особливою назвою або ж символом (наприклад логотип, торговельна марка або дизайн пакування), призначення якого ідентифікація товарів або послуг одного чи групи продавців, а також для диференціювання цих товарів/послуг від схожих чи аналогічних продуктів конкурентів. Аакер вважає, що, бренд сигналізує споживачеві про походження продукту й захищає і споживача, і виробника від конкурентів, що пропонують товари, що зовні здаються ідентичними, або ж є такими. Фактично Аакер зазначає, що основною функцією бренду є ідентифікація послуги чи товару, а

⁵ Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 15.12.1993 № 3689-ХІІ Редакція від 11.12.2019 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1993. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 10.04.2020).

⁶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание / Филип Котлер. – Санкт-Петербург: ЗАО Издательский дом «Питер», 2006. – 464 с. – (Серія «Деловой бестселлер»). – Стр 287.

⁷ Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов / Скотт М. Дэвис. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2001. – 271 с. – (Серія «Маркетинг для профессионалов»). – Стр 85

також виробника та певну гарантію якості цього товару/послуги.⁸ American Marketing Association визначає бренд як «назву, термін, дизайн, символ або будь-яку іншу особливість, що визначає товар або послугу одного продавця як відмінну від товарів інших продавців»⁹. Це визначення з невеликими змінами використовують у законодавствах більшості країн в тому числі й України. Тобто частина науковців ототожнює або не бачить особливої різниці між поняттями «Торговельна марка» та «бренд»

Однак тому самому визначенні American Marketing Association додає, що варто враховувати й стандарти брендів ISO, а саме, що «бренд "є нематеріальним активом", який покликаний створювати "виразні образи та асоціації у свідомості зацікавлених сторін, чим генерує економічну вигоду/цінності".¹⁰ Саме бренд-стандарти ISO вносять у таке чітке і зрозуміле юридичне визначення ту частину, яка найбільше впливає на позиціонування та уявлення про бренд – людину, адже саме в уявленні людини компоненти та складові бренду складаються у чітку структуровану систему яку ми звикли назвати брендом.

Необхідність виокремити ще одну, нематеріальну, складову бренду визначають у своїх роботах такі вчені як Ален Адамсон: «бренд – це про сигнали, сигнали які люди використовують, щоб ідентифікувати вас як бренд. Сигнали створюють асоціації»¹¹. У той час Волтер Ландор наголошує, що

⁸ Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление, 6-е международное издание / Девід А. Аакер. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2003. – 544 с. – (Серия «Теория менеджмента»). – Стр. 450.

⁹ Definitions of Marketing [Електронний ресурс] // American Marketing Association – URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 10.04.2020).

¹⁰ Там само.

¹¹ Landor W. The essentials of branding / Walter Landor., 2010. – 29 с. – (Landor Associates) – Стр. 3. URL: https://lndr-landorcom-assets-prd.s3-us-west-2.amazonaws.com/app/uploads/2015/09/02174936/EssentialsBranding_9August101.pdf (дата звернення: 10.04.2020).

бренд – це обіцянка ринку яку бренд готовий дати та тримати.¹² Також він вважає потрібним зазначити, що «продукція виготовляється на заводі, але бренди створюються в уяві»¹³.

BoozAllen & Hamilton визначають бренд як «спосіб швидкої передачі важливої інформації ринку з метою вплинути на прийняття рішень. Для безлічі галузей, орієнтованих на споживача, бренди служать ефективним інструментом диференціації та забезпечення конкурентної переваги. Максимальну користь бренди приносять у випадках, коли у споживачів немає інформації, для того, щоб зробити обґрунтований вибір або коли відмінність товарів або послуг від продукції конкурентів є незначною, або взагалі відсутня»¹⁴. Консультативна компанія MillwardBrown визначає капітал бренду як суму всіх ментальних зв'язків і асоціацій, які в людей викликає бренд.¹⁵ Вітчизняні вчені Ярошенко І. та Федорченко А. у своїй роботі «Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України» виділяють три складові/ступені бренду: торговий знак (напис або зображення, що дає допомагає виокремити товар поміж конкурентів), торгову марку (зареєстрований торговий знак, який є захищеним на юридичному рівні) та бренд (торгова марка, яка має вже сформований імідж та формує ставлення до продукції у споживачів).¹⁶ У тій же статті автори зазначають, що «Бренд – це

¹² Там само. Стр 1

¹³ Там само. Стр 2

¹⁴ Кумбер С. Брэндинг / Стивен Кумбер. // Издательский дом "Вильямс". – 2003. – С. 13 – 28. – Стр. 19. URL: <http://www.williamspublishing.com/PDF/5-8459-0567-2/part.pdf> (дата звернення: 10.04.2020).

¹⁵ The definition of brand equity [Електронний ресурс]. – 2010. – URL: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2010/09/20/The-definition-of-brand-equity.aspx> (дата звернення: 12.04.2020).

¹⁶ Федорченко А. В. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко. // Маркетинг в Україні. – 2005. – №1. – С. 26 – 31. – Стр. 26.

вся сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою»¹⁷.

Шестакова С. О. у своїй роботі «Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне» розглядає бренд як маркетингове поняття: «це відома торгова марка з атрибутами фірми чи товару, які відображають їх індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж фірми, сприяючи досягненню репутації та просуванню товару на ринку. Для того, щоб товарний знак перетворився на бренд, він повинен стати символом надійності, гарантом якості товару чи послуги, вигідно характеризувати їх специфічні властивості»¹⁸. Водночас О. Гусева зазначає, що «бренд – це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії чи товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять:

- сам товар або послуга з усіма їх характеристиками;
- набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і які він/вона приписує товару (імідж товару, brand-image);
- інформація про споживача;
- обіцянки будь-яких переваг, дані засновником (автором) бренду споживачам»¹⁹.

Вітчизняний вчений Юрчак Е. В. у своїй роботі «Сучасний стан розвитку концепцій бренда та брендінга в ресторанному господарстві» проводить докладний аналіз сприйняття «бренд» закордонними та вітчизнами

¹⁷ Там само. Стр. 30

¹⁸ Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне / С. О. Шестакова. // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент.. – 2013. – №4. – С. 119 – 124. – Стр. 123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_4_29 (дата звернення: 17.05.2020).

¹⁹ Гусева О. В. Брендинг [Електронний ресурс] / О. В. Гусева – URL: <https://www.twirpx.com/file/314415/> (дата звернення: 18.04.2020).

вченими, та розподіляє їх на прихильників однієї з умовних семи груп визначення бренду: «

1. Товар та нематеріальний додаток до товару;
2. Ідентифікатор відмінності товару, що формується виробником;
3. Нематеріальний додаток до товару, що формується виробником;
4. Товар та нематеріальний додаток до товару, який спільно формується виробником та споживачем;
5. Нематеріальний додаток до товару, що спільно формується виробником та споживачем;
6. Нематеріальне «відображення» товару, що формується споживачами;
7. Результат нейромаркетингових методів формування виробником в мозку людини стійкого «відображення» брендovanого товару / послуги.»²⁰

Однак, виходячи з проведеного дослідження Юрчак схиляється до визначення бренду як «комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями»²¹. Тобто, фактично автор схиляється до того, що коли мова йде про бренд не існує жодної складової яку можна було б відкинути, адже у визначенні об'єднані усі виміри які згадували у своїх визначення вчені згадані вище.

Підсумовуючи визначення наведені вище ми можемо відділити окремі складові які наявні у більшості визначень поняття бренд:

²⁰ Юрчак Е. В. Сучасний стан розвитку концепцій бренда та брендінга в ресторанному господарстві / Е. В. Юрчак. // Молодий вчений. – 2015. – №10. – С. 105 – 112. – Стр. 106 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_10%282%29_27 (дата звернення: 18.04.2020).

²¹ Там само. Стр. 110

- певне фізичне вираження бренду (логотип, брендбук, кольори, шрифти);
- нематеріальна складова, така як репутація та / або імідж;
- вплив тих чи інших стейкхолдерів на бренд;
- необхідність сформованого бренду для виокремлення продукції з ряду аналогічних.

Завдяки виділеним складовим авторка сформулювала своє визначення побудоване на наведених вище.

Отже, авторка дотримується наступного визначення бренду: це чітка, структурована сукупність матеріальних і нематеріальних атрибутів, що впливають на стейкхолдерів, підвищують цінність та відрізняють компанію, товар, послугу, ідеологію або особистість від інших та формують нематеріальний актив який посилює або ослаблює продукти, послуги, компанії або особистостей пропонованих під цим символом.

1.2 Види та різновиди брендів

Якщо говорити про класифікації бренду то найчастіше згадують доповідь Лінна Апшоу (Lynn Upshaw), професора Берклі на шостій Міжнародній Конференції серії «Створення і просування брендів на Російському ринку» з назвою «Створення брендів – гнучкий підхід». Апшоу виділяє шість типів бренду на основі функцій, здійснюваних кожним таким типом:²²

1. Product

Brands

Більшість асоціює «бренд» саме з цією категорією. Даний тип

²² Кумбер С. Брэндинг / Стивен Кумбер. // Издательский дом "Вильямс". – 2003. – С. 13 – 28. – Стр. 20. URL: <http://www.williamspublishing.com/PDF/5-8459-0567-2/part.pdf> (дата звернення: 10.04.2020).

бренду виник першими та є популярним до сьогодні. Це бренди продуктів. Бренди продуктів кількісно переважають інші бренди на ринку сьогодні. Прикладами подібних брендів – напій Fanta, соус Kikkoman, шоколад Milka, ручки Parker тощо.

2. Service

Brands

Бренди сервісу значно менше розповсюджені ніж бренд продукту, адже досить складно сприймати бренд через призму нематеріальних цінностей та послуг, а не асоціювати його з конкретним матеріальним об'єктом. Прикладами сервісних брендів є платіжна система PayPal, відеоконференції, відеозв'язок Skype, лоукост авіакомпанія SkyUp, яка фактично надає послугу бюджетних авіаперельотів тощо.

3. «Organizational»

Brands

Бренди «Корпорацій» – це бренди компаній, благодійних установ чи політичних партій. Компанії часто будують свою стратегію навколо бренду і його цінностей. Прикладами таких «корпоративних» брендів є Disney, Virgin, партії Республіканців і Демократів у Сполучених Штатах Америки, благодійний фонд Таблеточки тощо.

4. «Event»

brands

Івент бренди – це бренди подій які є циклічними, тобто проходять щорічно або стабільно раз у декілька років. Зазвичай до івент брендів відносяться події в області культури та спорту. Найчастіше позиціювання таких подій як брендів досягається шляхом використання традиційних інструментів брендингу. До успішних прикладів івент брендів можна віднести Олімпійські ігри, пісенний конкурс Євробачення, премію Американської

академії кінематографічних мистецтв і наук Оскар, фестиваль Burning Man тощо.

5. «Personal»

Brands

Особистий або персональний бренд виник в порівнянні з наведеними вище не так давно. Ймовірно його появою ми завдячуємо культовим голлівудським акторам минулого, таким як Мерлін Монро та Чарлі Чаплін. Особистий бренд може мати будь-яка відома особистість, наприклад політики, актори, спортсмени, бізнесмени та звичайно письменники. Ключовою відмінністю є те, що особистий бренд розповсюджується не лише на справу якою займається людина, так наприклад спортсмен може бути благодійником, актором, сім'янином, бути моделлю тощо. До людей зі сформованим особистісним брендом можна віднести Ілона Маска та Джеффри Безоса, Майкла Джордана та Девіда Бекхема, Джоан Роулінг та Стівена Кінга, Джо Байдена та Ангелу Меркель, Елтона Джона та Мадонну, Кіану Рівза та Анджеліну Джолі тощо.

6. «Geographical» brands

Цей різновид брендів стає дедалі поширенішим, особливо у зв'язку з бумом туризму який світ переживає останні десятиріччя. Курорти, країни та міста всі працюють над формуванням свого особистого географічного бренду. Прикладами можуть служити такі міста як Нью-Йорк, Париж, Ріо-де-Жанейро, Венеція; країни як Швейцарія, Монако, Нідерланди, останнім часом і Україна працює у цьому напрямку; також існують такі географічні бренди курортів як французький Куршавель, іспанська Ібіца, індонезійський Балі, грузинський Боржомі.

Існує інша точка розділення брендингу і відповідно брендів на види. Н. В. Безрукова та В. А. Свічкарь, спеціалісти з брендингу, у своїй роботі «Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях» виділяє дві культури брендингу західну або європейську (автори також включають сюди англо-американську) та східну або азійську.

Європейська модель брендингу сповідує релігію дистанціювання так званих *free standing brands*. Фактично це означає, що який би продукт чи послугу компанія б не випустила кожен з них (продуктів, послуг) буде мати свій особистий не поєднаний з іншими продуктами/послугами бренд. На додаток, всі продукти та послуги компанії будуть позиціюватися не тільки незалежно один від одного, але й незалежно від компанії виробника, назва якої дуже часто не відома споживачам. Однак є і виключення коли компанія і продукт мають споріднені назви, наприклад, американська продуктова компанія The Kraft Heinz Company виробляє кетчуп під відомим брендом Heinz. Класичним прикладом західних брендів можна назвати американську компанію The Procter & Gamble Company або, як часто її називають P&G. Ця компанія виробляє велику кількість товарів та продуктів таких як: підгузки Pampers, засоби для прання Tide та Ariel, товари для догляду за волоссям Head & Shoulders та Pantene та велику купу інших продуктів під різноманітними брендами. Усі товари випускаються під назвами та брендами абсолютно не пов'язаними з компанією-виробником. Подібні західні бренди називаються індивідуальними. Це одним різновидом західного бренду є так звані «парасолькові бренди» які водночас надають свободу своїм дочірнім брендам, однак підтримують його використовуючи бренд компанії виробника як гарант якості дочірніх брендів. Прикладом може слугувати французька продовольча компанія Danone. Однак, незалежно від обраної схеми взаємодії з дочірніми брендами основним завданням усіх компанії, що працюють за західною

моделлю є побудова такого іміджу своїх дочірніх товарів та послуг, що відрізняють їх продукти один від одного.²³

Східний бренд має іншу логіку побудови, його можна назвати корпоративним. Він бере свій початок у післявоєнній Японії 1950-1960 років. У післявоєнний час так званого «японського економічного дива» споживачі почали приділяти значно більше уваги якості продукції. Фактично, без гарантії відомого багатого бренду товар у Японії тих часів був приречений. Оскільки гарантувати якість товару могли лише великі та багаті корпорації, які вкладали та інвестували значні гроші у перевірку якості та постійне її покращення, у тому числі й у наукові розробки компанії. Це сприяло виникненню у Японії своєї особистої концепції розвитку і позиціонування бренду, де компанія яка виробляє певний продукт своїм ім'ям гарантує якість цього товару чи послуги. І тому у Японії якість товару ототожнюється з позиціонування компанії виробника, а саме її розміром та фінансовими показниками її успішності. Таким чином найголовнішим для японських компаній є якість корпоративного іміджу, а не успіх окремих брендів. Прикладом компанії, що використовує східну модель є японська транснаціональна корпорація Sony Corporation.²⁴ Автор роботи вважає: що для письменника більш характерна східна модель побудови бренду. Оскільки, кожен раз випускаючи новий продукт (книгу) автор робить її «складовою» свого персонального бренду, адже те що думають про нову книгу, асоціюють з автором. А отже утворюється так звана парасолька де кожна книга автора впливає на позиціонування персонального бренду письменника і навпаки (Див Рис. 1.1).

²³ Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях [Електронний ресурс] / Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь // Ефективна економіка № 2. – 2014. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748> (дата звернення: 15.04.2020).

²⁴ Там само.

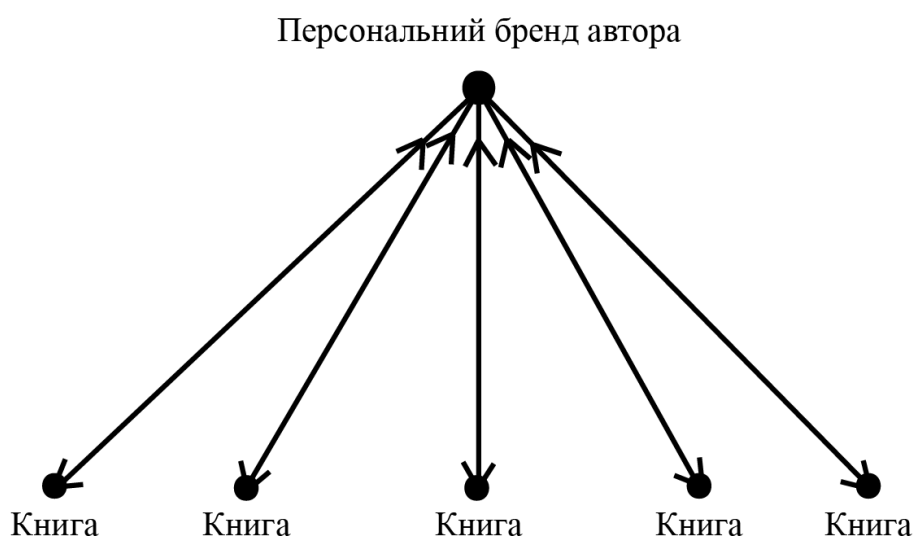


Рис. 1.1. Модель парасолькового персонального бренду письменника

Підсумовуючи, можна зазначити, що існує декілька різновидів брендів, одним з яких є персональний, він є не таким розповсюдженим як продуктовий чи сервісний бренд. Також, хоча письменник зі сформованим персональним брендом може використовувати та європейську і східну модель брендингу, автор роботи вважає, що для персонального бренду автора більш характерною буде східна модель брендингу.

1.3 Сутність персонального бренду

У сучасному середовищі не тільки компанія може стати брендом, а також і безліч інших речей, наприклад, географічні об'єкти такі як парки, міста та країни, щорічні події: Оскар, Burning man, October fest тощо, а також певні особистості. Формування особистого або персонального бренду складний процес і є відносно новою тенденцією у світі. Звичайно явище персонального бренду існує давно, а от з наукової складової її виділили не так давно. Вперше про персональний бренд написав Томас Петерс у статті 1997 року «The Brand Called You». У своїй статті Петерс визначає важливість персонального бренду

і зазначає що будь-яка особистість є брендом більшим ніж найвизначніші компанії.²⁵

Однак досі між вченими не існує консенсусу, щодо визначення поняття особистого бренду. Так Анастасія Партола та Світлана Петрова визначають особистий бренд (personal branding) як образ, що складається про людину у професійній спільноті. Вони зазначають, що за цим образом може стояти все що завгодно, від особистих якостей людини до її професійних навичок та приналежності до конкретної компанії²⁶. Колін Райт, міжнародний коуч та власник бренд-студії зазначає, що Особистий брендинг – це сукупність репутації, стиля, майстерності та ставлення оточуючих, професійне керування якими допомагає створити певний набір символів і асоціацій які будуть асоціюватись з ім'ям, зовнішністю певної особи та можуть наділити її такими самим перевагами якими користуються компанії з впізнаваними брендами.²⁷

Анастасія Партола і Світлана Петрова, засновниці російської рекрутингової компанії InPersonAll визначають персональний бренд як це образ, який складається про вас у професійній спільноті. Позаду цього образу може міститися все, що завгодно: приналежність до певної компанії, володіння конкретними навичками або вміннями, сильні особистісні якості. Вони зазначають, що основою персонального бренду є репутація, а

²⁵ Peters T. The Brand Called You [Електронний ресурс] / Tom Peters // Fast Company magazine. – 1997. – URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата звернення: 8.04.2020).

²⁶ Партола А. Личный бренд. Что это и кому необходимо? [Електронний ресурс] / А. Партола, С. Петрова. – 2018. – URL: <https://vc.ru/hr/52346-lichnyy-brend-chto-eto-i-komu-neobhodimo> (дата звернення: 20.04.2020).

²⁷ Wright C. Personal Branding / Colin Wright., 2009. – 50 с. – (Least You Need to Know Series) – Стр. 6. URL: https://issuu.com/exilelifestyle/docs/personal_branding (дата звернення: 20.04.2020).

каталізатором для формування бренду є охоплення бренду, тобто як часто та наскільки добре про вас згадують.²⁸

Компанія personalbrand.com яка допомагає своїм клієнтам вибудовувати персональний бренд, закономірно, розділяє поняття персональний бренд та персональний брендинг. Вони визначають персональний бренд як «загальновизнане та багато в чому однакове сприйняття чи враження від людини на основі їх досвіду, експертності, компетенцій, дій та / або досягнень у громаді, галузі чи на ринку взагалі»²⁹ водночас персональний брендинг вони визначають як процес який охоплює зусилля спрямованні сприйняття індивіда суспільством під певним кутом, для того щоб підняти його/її авторитет, послабити конкурентів, сприяти покращенню кар'єри, а також розширити коло свого впливу.³⁰

Контроль процесу формування особистого бренду є дуже важливим. І хоча постійна робота над своїм брендом займає багато зусиль та ресурсів, кожна людина є особистістю, і незалежно від того наскільки усвідомлено людини вибудовує свій особистий бренд, він / вона у будь-якому разі має певний імідж у своєму соціальному та професійному колі. Будь-яка людина відома у дотичному до неї соціумі за певні професійні навички програміст Максим, професор Маргарита Степанівна, дослідниця Тетяна, офіціант Юра тощо. А також за певні персональні характеристики зовнішній вигляд, характер, хобі цінності тощо. Тому, коли людина контролює всі цінності і атрибути свого персонального бренду вона з більшою ймовірністю отримає від цього які-небудь дивіденди.

²⁸ Партола А. Личный бренд. Что это и кому необходимо? [Електронний ресурс] / А. Партола, С. Петрова. – 2018. – URL: <https://vc.ru/hr/52346-lichnyy-brend-chto-eto-i-komu-neobhodimo> (дата звернення: 20.04.2020).

²⁹ Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding [Електронний ресурс] // [personalbrand.com](https://personalbrand.com/definition/) – URL: <https://personalbrand.com/definition/> (дата звернення: 18.04.2020).

³⁰ Там само.

Філіп Котлер, Ірвінг Рейн, Майкл Хемлін та Мартін Столлер у своїй книзі «Персональний брендинг. Технології досягнення особистої популярності» визначають головною метою будь-якого персонального бренду здобуття «високої популярності», тобто «досягнення визнання у своєму соціальному колі, професійній сфері чи на широких світових аренах»³¹. Таке пояснення необхідності створення персонального бренду не відбиває цілей, що ставить перед собою людина коли починає будувати особистий бренд. Однак, популярність є невід'ємним результатом гарно вибудованого бренду, не важливо персонального чи ні. Оскільки однією з функцій бренду автор визначає виокремлення продукції з ряду аналогічних, то при гуманізації даного твердження ми отримаємо, щось на кшталт «виокремлення особистості з натовпу». У сучасному світі будь-яку особистість, що виокремлюється з ряду аналогічних можна вважати популярною, хоча б у певних колах.

У сучасному світі жорсткої конкуренції персональний бренд може стати тим фактором який схилить терези на бік особистості. Більш відомого автора ймовірніше опублікують, відомого у професійних колах фахівця ймовірніше візьмуть на роботу, політика, що постійно присутній у медійному просторі скоріше оберуть, наприклад, президентом ніж невідомого, а всесвітньо відомому актору дадуть і більший гонор і можливість обирати фільм де грати. Тому правильно сформований персональний бренд підвищить шанси особистості досягти поставлених цілей (отримати гарну кар'єру, стати блогером, успішно вийти заміж чи одружитись тощо).

Якщо зайти у книжкову крамницю людина побачить багато невідомих імен, одна і декілька відомих. Купуючи книгу Стівена Кінга покупець знає, що знайде під обкладинкою. Не залежно від книги це буде гостросюжетний роман, де читач обов'язково знайде дивних, можливо навіть божевільних

³¹ Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. / Ф.Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – Москва: Издательский дом Гребенников, 2009. – 392 с. – Стр. 25.

персонажів. Скоріше за все історія буде просякнута містикою, і безсумнівно буде містити ознаки психологічного трилера. Так само читач знає, що отримає купуючи книгу авторства Джоан Роулінг – це однозначно буде, щось про магію, скоріше за все з ознаками детективу. Так само і з трохи менш відомими авторами, наприклад Джон Грішем. Беручи його книгу, читач отримає юридичний трилер зі стрімким сюжетом. Приклад цих авторів доводить, що створюючи надійний письменницький бренд автор матиме широку та надійну читацьку аудиторію, яка купуватиме його (автора) книги.

Існує безліч прикладів коли персональний бренд допоміг людині досягти певних успіхів. Таким прикладом може слугувати Опра Вінфрі, популярна ведуча та медіа персона зі Сполучених Штатів Америки. Вона починала як нікому невідома телеведуча ранкового шоу у Чикаго. Однак згодом, кристалізуючи свій бренд спочатку відкрила своє «Шоу Опри Вінфрі», а згодом благодійний фонд, почала видавати свій журнал, стала засновником телеканалу Oхugen, відкрила свою кіностудію та іменний телеканал. Зараз Опра Вінфрі є медіамагнатом і входить до списку найбагатших людей світу від Forbes.³²

Андрій Рябих та Ніка Зебра у своїй книзі «Персональний бренд. Створення і просування» приводять приклад персонального письменницького бренду, що склався задовго до того як термін «персональний бренд» був винайдений і описаний. Вони приводять приклад Александра Дюми, автора книг «Трьох мушкетерів», «Графа Монте-Крісто», «Королеви Марго» тощо. Письменицький бренд Александра Дюми був настільки сильним, що відома французька газета La Presse платила величезні відступні співавтору Дюми –

³² Oprah Winfrey Biography [Електронний ресурс] // The Biography.com website. – 2020. – URL: <https://www.biography.com/media-figure/oprah-winfrey> (дата звернення: 30.04.2020).

Огюсту Маке, аби їх книги виходили за підписом одного Александра Дюми, оскільки це приваблювало велику кількість читачів.³³

Кімберлі Грабас у своєму блозі «Особистий брендинг для авторів» виокремлює шість причин чому для письменника персональний бренд є важливим та потрібним:

1. Персональний бренд підвищує самосвідомість автора та уточнює його цілі;
2. Персональний бренд вимагає від автора встановлення та визначення пріоритетності його цінностей;
3. Персональний бренд дозволяє автору скористатися вміннями та рисами, якими він вже володіє;
4. Персональний бренд дає автору конкурентну перевагу;
5. Персональний бренд спростить для автора маркетингові зусилля та комунікацію;
6. Персональний бренд розвивається і росте, як і автор.³⁴

Для якісного формування трьох стратегій для початку треба визначити чим відрізняється персональний бренд та його формування для трьох категорій письменників, та від персонального бренду пересічної людини не письменника.

По-перше, у письменника фактично є продукт який він випускає, і з яким його бренд асоціюють – його книги. Тобто персональний бренд автора можна вважати певною мірою тотожним бренду продуктової кампанії.

³³ Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра., – «ООО «Манн, Иванов и Фербер» 2015. – 479 с. – Стр. 21

³⁴ Grabas K. Personal Branding for Authors: What It Is And Why It's Essential [Електронний ресурс] / Kimberley Grabas // Your writer platform. – 2019. – URL: <https://www.yourwriterplatform.com/personal-branding-for-authors/> (дата звернення: 10.05.2020).

По-друге, цільова аудиторія книги не завжди збігається з цільовою аудиторією письменника. Для конкретної книги вона може бути і ширшою і вужчою. При цьому, як зазначають самі автори «Якщо ти на етапі написання тексту почнеш, намагатимешся вгадати, а кому цей текст може бути цікавим, якщо ти намагатимешся заговорити з потенційним читачем, це буде нещиро – і читач це миттєво відчує»³⁵.

По-третє, для різних категорій письменників компоненти персонального бренду можуть мати різні нюанси які треба враховувати. Найбільше схожий на класичний персональний бренд – персональний бренд інді-автора, різниця лише в тому, що у його бренду є продукт – книги. Для письменника, що має постійний контракт з видавництвом, варто враховувати, що з часом його бренд буде дуже сильно переплітатись з брендом видавництва, і усі перемоги та невдачі видавництва будуть впливати на його (автора) персональний бренд. Автор, що не має контракту з видавництвом, однак співпрацює з ними, теж варто враховувати специфіку і бренди видавництв, хоча і менше ніж автору з контрактом.

Підсумовуючи вище сказане, автор може заявити, що персональний бренд автора відрізняється від персонального бренду іншого фахівця і є важливим інструментом письменника, що допоможе йому закріпити свою читачку аудиторію, підвищити свою впізнаваність та збільшити продажі своїх книжок. А також допомагає автору зрозуміти свою конкурентну перевагу та краще доносити до читачів свої цінності.

Підбивати підсумки першого розділу, можна зробити наступні висновки. Персональний бренд є одним з видів бренду. Автор роботи визначає бренд як «чітку, структуровану сукупність матеріальних і нематеріальних атрибутів, що впливають на стейкхолдерів, підвищують цінність та відрізняють компанію, товар, послугу, ідеологію або особистість від інших та

³⁵ Джерело інтерв'ю з Максом Кідруком (Див додаток В).

формують нематеріальний актив який посилює або ослаблює продукти, послуги, компанії або особистостей пропонованих під цим символом», а персональний бренд як «загальноновизнане сприйняття конкретної особистості сформоване на основі її / його особистісних навичок, вчинків, компетенцій, талантів метою якого є здобуття високої популярності у певній, конкретній сфері». Для письменника ефективний, сформований персональний бренд є інструментом, що допомагає збільшити читацьку аудиторію, привертати уваги, та краще доносити свої цінності. Для письменницького персонального бренду східна (парасолькова) модель брендингу є більш зручною та перспективною, ніж європейська.

РОЗДІЛ 2: ФОРМУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ПИСЬМЕННИКА

2.1 Методи формування персонального бренду

Про способи, методи та технології формування персонального бренду, а також про їх ефективність дискутують світові та вітчизняні вчені. З кожним роком методів стає все більше. У світі вже давно стало «модним» писати про персональний бренд людям далеким від науки чи навіть просто зв'язків з громадськістю.

Серед неймовірної кількості не вартої нічого літератури можливо знайти справді гарні та пропрацьовані роботи з кейсами та методами які працюють. Однак, у жодній зі знайдених автором вітчизняних книг не було наведено технології формування персонального бренду письменника. Письменнику не підходять ті ж методи, що й політикам, зіркам шоу-бізнесу, акторам тощо. Адже письменник фактично має свій власний продукт якого, на відміну від продукту співаків, можна торкнутись – книгу. Крім того він є особистістю, адже на відміну від актора, над продуктом якого – фільмом працює багато людей, письменник більш індивідуальний. І хоча, книги закордонних авторів враховують перераховані вище особливості, вони не враховують специфіку українського книжкового ринку. Тому виникає проблема у формуванні більш специфічного підходу у формуванні персонального бренду, який би враховував специфіку роботи українського письменника.

Для визначення того як сформувати персональний бренд автора треба згадати визначенні вище складові бренду. Проведене дослідження дозволило виокремити такі складові бренду, як:

- певне фізичне вираження бренду (логотип, брендбук, кольори, шрифти);

- нематеріальна складова, така як репутація та / або імідж, також до нематеріальної складової можна віднести цілі, цінності тощо;
- Позиціонування бренду.

Фактично їх можна об'єднати у три великі категорії певна символіка бренду, його цінності, та те як власник бренду його позиціонує. Найважливішим з цього списку є цінності бренду. Цінності є ядром бренду, адже, фактично, вони й приваблюють до себе того споживача, який згодом зможе стати амбасадором бренду. Саме цінності формують те як стейкхолдери сприймають бренд.

Позиціонування бренду допомагає сформувати у стейкхолдерів асоціативний ряд який має привести до бренду. Для правильного позиціонування бренд має мати чітко виражену ідею яка сформована з урахуванням цінностей бренду. В залежності від того яких цілей хоче досягти бренд цінності можуть належати до однієї з цих категорій:

- Вигоди споживача (швидкість, якість, особливі емоції, ціна тощо);
- Цінність продукту (особливості товару, унікальність, ексклюзивні функції / послуги);
- Соціальні цінності (екологічність, доступність, інклюзивність бренду тощо);
- Гарантії бренду, тобто певні обіцянки, які вигідно вирізняють бренд від інших (довічна гарантія, повернення якості яко з продуктом щось не так);
- Міф як основна цінність (формування бренду навколо певної культурного або історичного міфу).³⁶

³⁶ Кузьмина О. Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда / О. Г. Кузьмина. // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – №1. – С. 111 – 126. – Стр.114

Правильно підібрана символіка бренду дозволяє показати споживачу цінності бренду та його позиціонування. Саме символіка бренду виражена у логотипі, кольорах, шрифтах тощо дозволяє кристалізувати бренд в уявленні стейкхолдерів.

Тепер коли ми визначили складові бренду треба перейти до найголовнішого цілі. Побудова будь-якого бренду починається з формування цілей. Адже ніхто не вирішує будувати бренд просто так. Побудова персонального бренду не є виключенням. Сформовані за методикою SMART цілі дозволяють власнику бренду правильно визначити цінності бренду його позиціонування та зрештою обрати символіку яка відповідає бренду.

Все вищесказане стосується і персонального бренду. Починати його формування варто так само як і звичайний продуктовий чи сервісний бренд. Однак, існують деякі особливості. Біловодська О. А. та Пузікова М. В. у своїй роботі «Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості» зазначають, що на відміну від простого брендингу, у для побудови персонального бренду потрібно враховувати сильні сторони особистості та її конкурентні переваги. І відповідно розвивати сильні сторони.³⁷ Наприклад, письменник має освіту астрофізика, відповідно його сильною стороною є знання фізичних процесів, що проходять у космосі. Отже, його / її художні книги про космос, наприклад, наукова фантастика, будуть інформативно наповненими та здаватись більш реалістичними. А людина, яка в минулому займалася аналітичною діяльністю, а зараз займається написанням книг буде більш глибоко вдаватись у деталі, і як результат його / її книги матимуть продуманіший сюжет і реалістичніше описаний всесвіт.

Коли мова йде про побудову персонального бренду не варто використовувати такий крок як визначення цільової аудиторії, що є дуже

³⁷ Біловодська О. А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості / О. А. Біловодська, М. В. Пузікова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – С. 67 – 74. – Стр. 68.

популярним, фактично обов'язковим елементом формування бренду продукту чи сервісу. Така ситуація виникає, оскільки, персональний бренд будується не від потреб аудиторії і їх задоволення, а із внутрішнього Я. Від особистості і її сильних і слабких сторін і цілей. У персонального бренду не існує цільової аудиторії, є лише цілі яких людина хоче досягти завдяки персональному бренду. Тут варто зазначити, що коли персональний бренд використовується для підтримки продуктових чи сервісних брендів (як бренд Річарда Бренсона для групи компаній Virgin, бренд Ілона Маска для компаній Tesla, Space X, The boring company тощо, бренд Опри Вінфрі для її шоу, благодійного фонду Oprah's Angel Network, телеканалу Oхugen та видавництва «Книжковий клуб Опри»), то вже сформований персональний бренд має враховувати специфіку цільових аудиторій компаній, що є під «патронажем» персонального бренду.

Для того, щоб якісніше зрозуміти структуру персонального бренду можна використати одну з моделей побудови бренду. Біловодська О. А. та Пузікова М. В. радять використовувати видозмінене ними колесо бренду («Bates Brand Wheel») (див Рис. 2.1). Так, для персонального бренду п'ять складових лишаються незмінними, однак, змінюється їх наповнення:

- Ядро бренду
Головна пропозиція, головне вміння особистості;
- Індивідуальність
Розповідає про індивідуальні особливості, характеристики людини;
- Цінності
Професійні вміння, знання, навички та таланти
- Переваги
У чому людина краща за інших, що вміє краще, особливі характеристики;

- Атрибути

Зовнішній вигляд, імідж, міміка, вміння говорити, жести та поведінка.³⁸

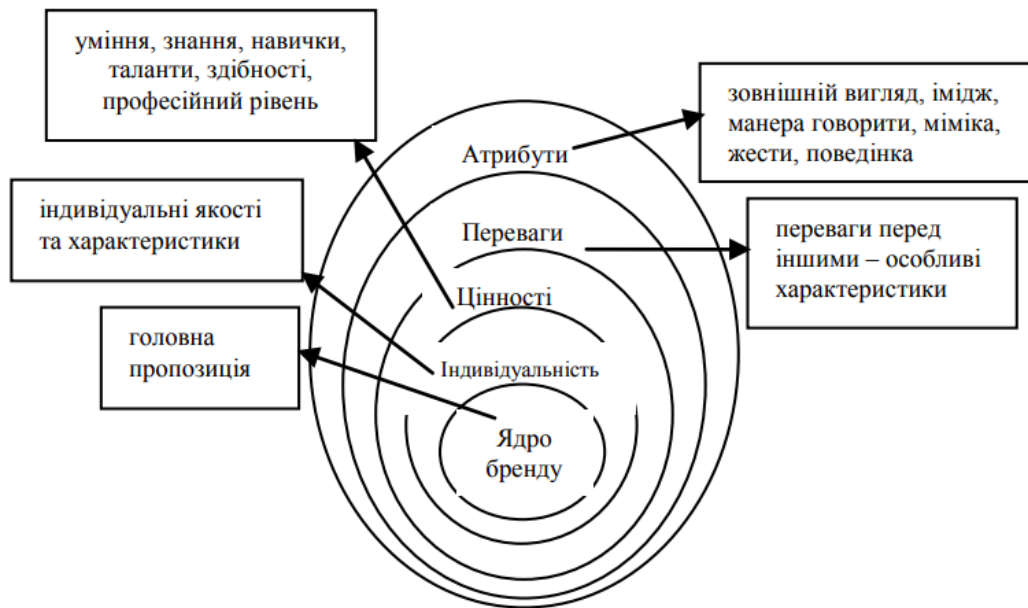


Рис. 2.1. Колесо персонального бренду

Крім того можна використовувати такий метод побудови бренду як сегментація 5W (див Рис. 2.2). Його також необхідно дещо модифікувати, для того, щоб якісно використовувати для побудови персонального бренду. Автор радить таку модифікацію:

- Що? (What?) – Головна пропозиція, головне вміння особистості (Наприклад: письменник, музикант, актор, політик);
- Хто? (Who?) – Індивідуальні особливості та характеристики, професійні вміння, таланти, навички;
- Чому? (Why?) – Додаткові переваги людини як спеціаліста, особливі характеристики;

³⁸ Біловодська О. А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості / О. А. Біловодська, М. В. Пузікова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – С. 67 – 74. – Стр. 68.

- Коли? (When?) – В якій ситуації особистість найбільше стане у нагоді, чому саме вас як спеціаліста має зараз обрати стейкхолдер?
- Де? (Where?) – Які канали комунікації та інструменти особистість буде використовувати для правильного позиціювання

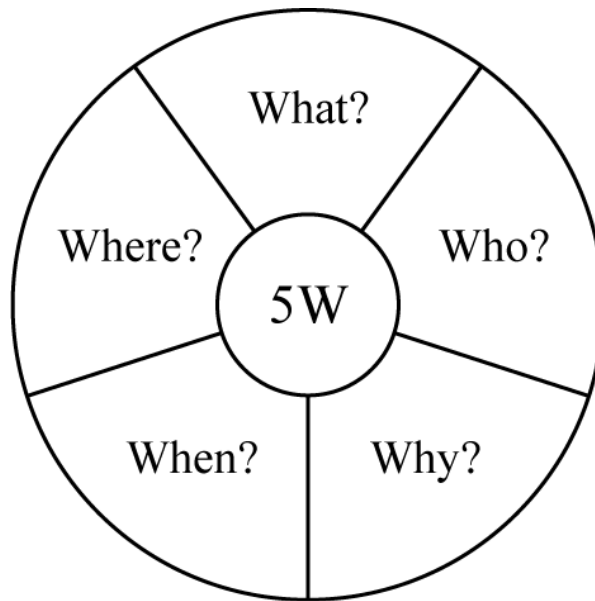


Рис. 2.2. Сегментація 5 W

Одну з найпоширеніших моделей для формування бренду Unilever Brand Key³⁹ (див Рис. 2.3), що була розроблена міжнародною голландською компанією Unilever також можна використовувати для формування та подальшої побудови персонального бренду при мінімальних модифікаціях. Модель складається з 8 факторів, аналіз яких допоможе у побудові персонального бренду:

1. Конкурентне середовище
Особистості необхідно визначити хто є її конкурентом (Наприклад, хто працює у тій самій сфері, або пише у тому самому жанрі), а також їх сильні і слабкі сторони;

³⁹ Зозульов О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов, Ю. В. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf (дата звернення: 19.05.2020).

2. Цінності

Професійні уміння, знання, навички та таланти особистості

3. Детермінуючі споживчі мотиви

Чому мають обрати саме особистість (ви кращий працівник, у вас краща музика, книги тощо)

4. Корисність бренду

Ваші додаткові переваги як спеціаліста (навички, можливості)

5. Де стейкхолдер зможе знайти про особистість інформацію як про персональний бренд? Які канали комунікації та інструменти особистість буде використовувати для правильного позиціювання

6. Чому саме вас стейкхолдер має обрати?

В якій ситуації особистість найбільше стане у нагоді, чому саме вас як спеціаліста має зараз обрати стейкхолдер

7. Головна відмінна риса

Найбільш конкурентоспроможна причина вибрати саме цю особистість з точки зору стейкхолдера

8. Сутність персонального бренду

Виражене «Я» особистості у декількох рядках

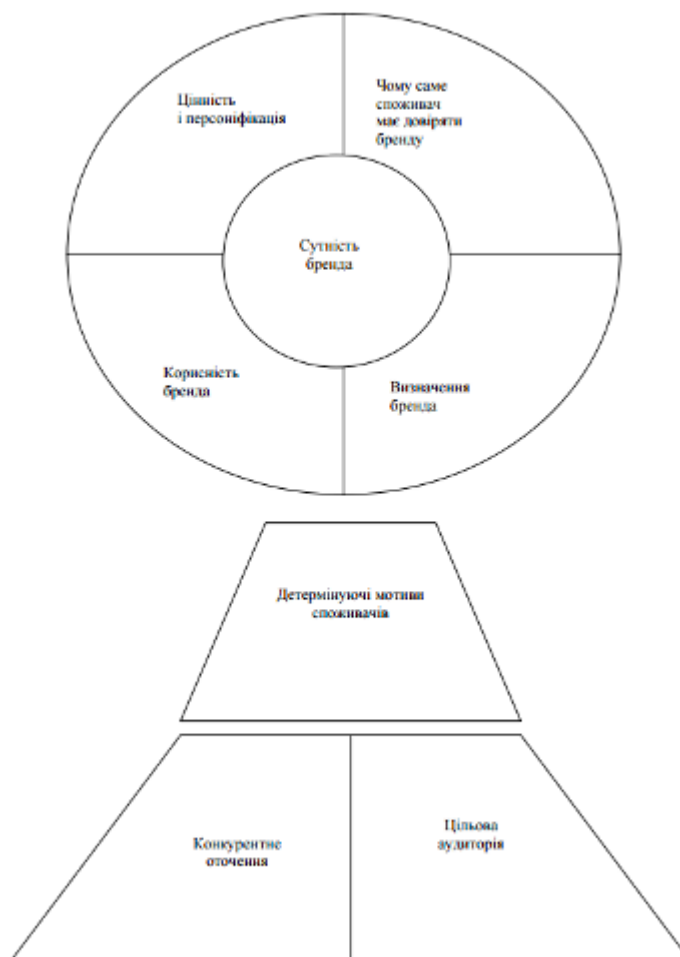


Рис. 2.3. Модель Unilever Brand Key

Ще одним методом, що можна використовувати є «асоціативна мережа бренду». При формуванні асоціацій пов'язаних з персональним брендом варто, для кращого результату, розглядати як первинні так і вторинні асоціації. Для формування ланцюга первинних асоціацій людині варто використати ті асоціації які на думку особистості виникають у стейкхолдерів в первинній ланці, тобто головні навички, найбільш виразні характеристики та навички, а також ті події у житті які найбільше викликають формування подібних асоціацій. До вторинних асоціацій варто занести те, що людина хотіла б, щоб про неї знали стейкхолдери, або ж те, про що людина цілеспрямовано комунікує, але ще не впевнена, що воно закріпилось на асоціативному рівні. Також до вторинного рівня варто додати події та історії з життя людини, які могли б закріпити відповідні асоціації на підсвідомому рівні.

Ще один спосіб який допоможе правильно видобувати персональний бренд і нічого не загубити запропонувала міжнародна група компаній PricewaterhouseCoopers. Фахівці компанії розробили робочий зошит під назвою «Personal Brand Workbook» метою є «знайти та продемонструвати свої сильні сторони, щоб ви могли виділитися з натовпу. Використовуючи свої унікальні навички, таланти та пристрасті, ви зможете стрибати зі сторінок свого резюме та привертати увагу рекрутерів до себе. Використовуйте запропоновані тут заходи, щоб взяти на себе відповідальність за свій професійний успіх – виділяйтеся, та будьте найкращим Я»⁴⁰. Робочий зошит складається з чотирьох блоків:

1. Визначення своєї найпотужнішої навички;
2. Визначення важливих для особистості цінностей;
3. Визначення персонального стилю розмови та розповіді при інтерв'юванні;
4. Підбір інструментів, що допоможуть «кристалізувати» персональний бренд.

Кожен з цих блоків допоможе не лише для того, щоб сформувати привабливе для роботодавця портфоліо, а й для вибудовування персонального бренду підприємця, актора і звичайно ж письменника.

Підсумовуючи, варто зазначити, що майже будь-яку модель формування бренду, що традиційно використовується для компаній можна з невеликими змінами використовувати і для формування персонального бренду. Найкращими у цьому випадку, на думку автора, є моделі «Колесо бренду», робочий зошит «Personal Brand Workbook» від PricewaterhouseCoopers та модель 5W тому, що вони є найпростішими і для початкового розуміння

⁴⁰ Personal Brand Workbook [Електронний ресурс] // PricewaterhouseCoopers – Стр. 2 – URL: https://www.pwc.com/c1/en/assets/downloads/personal_brand_workbook.pdf (дата звернення: 19.05.2020).

навколо яких персональних якостей і цілей будувати персональний бренд підходять найбільше.

2.2 Канали та інструменти формування та розвитку персонального бренду

Існує безліч інструментів для формування і розвитку брендів. Більшість з інструментів, що використовуються у рамках класичного брендингу (брендинг продуктів та послуг) можна використовувати й для персонального брендингу. Усю сукупність інструментів можна умовно поділити на так звані «класичні», наприклад, івенти, телебачення, журнали, книги, блоги тощо. І «новітні» соціальні мережі, стрімінгові сервіси тощо.

Класики персонального брендингу, наприклад, Філіп Котлер, Ірвінг Рейн, Майкл Хемлін та Мартін Столлер у своїй книзі «Персональний брендинг. Технології досягнення особистої популярності» радять досягати паблісіті, тобто «“голос” персонального чи професіонального бренду, без якого оточуючі залишаться невідомими непоінформованими про бренд»⁴¹ за допомогою відвідування ток-шоу, інтерв'ю, пресконференції, пресс тури, присутність на телебаченні, радіо у новинах. Однак, зазвичай, домовитись про участь у ток-шоу, чи у інших передачах, радіо складно. Тому варто розглянути новітні інструменти персонального брендингу.

Думки фахівців галузі персонального брендингу різняться, щодо того які соціальні мережі варто мати для «кристалізації» персонального бренду, та які інструменти будуть найбільш ефективними. Так, Томас Вард у своєму «Посібнику для особистого брендингу письменника» зазначає, що особистий бренд дуже важливий для письменника, а його формування можна досягти за допомогою, таких інструментів як персональний вебсайт на якому варто вести

⁴¹ Персональний брендинг. Технологии достижения личной популярности. / Ф.Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – Москва: Издательский дом Гребенников, 2009. – 392 с. – Стр. 306.

персональний блог. Крім того на його думку автору варто створювати відео контент, адже відео матеріал легкий для сприйняття і це вирізняє будь-якого автора з поміж інших. Письменнику варто подбати про те, щоб мати базу даних прихильників, Вард радить сформувати базу електронних адрес прихильників та інформувати їх про новини через e-mail розсилки. Також дуже важливим, на думку Томаса Варда є мати верифіковані акаунти у соціальних мережах, адже це допомагає вашим прихильникам зрозуміти, що ви саме той автор якого вони шукають, а не анонім, що підписався ім'ям автора.⁴² Сара Вернер, радить у першу чергу «загуглити» себе, це допоможе особистості зрозуміти чи легко знайти інформацію про неї, а також проаналізувати яка ця інформація і як особистість сприймається суспільством, адже це саме те, що люди асоціюють з особистим брендом. Також вона радить зробити акцент на двох соціальних мережах, замість великої кількості, і вивільнені ресурси витратити на створення власного вебсайту. Головним Сара Вернер вважає тримати книги в авангарді персонального бренду.⁴³ Джоанна Пенн радить визначити хто я читачем, тобто цільовою аудиторією персонального бренду автора, визначити цінності та *toneofvoice* бренду, виділити унікальну складову конкретного персонального бренду, чому саме вас як автора має купувати читач. Важливим Джоанна Пенн вважає, що автор має зрозуміти, що брендом є його особистість, а не його книги.⁴⁴ Про

⁴² Ward T. The Writer's Guide To Personal Branding [Електронний ресурс] / Tom Ward // TomWard.com – URL: <https://static1.squarespace.com/static/54c4a1e6e4b0fe251f03e0cd/t/5a18a83024a694106d4f9f8c/1511565361735/The+Writer%E2%80%99s+Guide+To+Personal+Branding+-+TW.pdf> (дата звернення: 13.05.2020).

⁴³ Werner S. R. Personal Branding For Writers [Електронний ресурс] / Sarah Rhea Werner // sarahwerner.com. – 2017. – URL: <https://www.sarahwerner.com/personal-branding-for-writers-wp-052/> (дата звернення: 16.05.2020).

⁴⁴ Penn J. 7 Best Ways To Build An Authentic Author Brand [Електронний ресурс] / Joanna Penn // The Creative Penn. – 2017. – URL: <https://www.thecreativepenn.com/2017/11/10/authentic-author-brand/> (дата звернення: 16.05.2020).

важливість розуміння персональних переваг для письменника говорить і Колін Райт «Незалежно від того, наскільки якісним є ваш персональний брендинг, у певний момент вам потрібно буде опанувати певний навичок (або в ідеалі – кілька). Насправді більша частина формування вашого персонального бренду залежить від ваших поточних і майбутніх наборів навичок, а також, того, як ви їх розвиваєте та того, як використовуєте свої навички, як тільки ви їх отримали»⁴⁵.

Кімберлі Грабас у своєму блозі радить авторові задля якісного вибудовування бренду у першу чергу визначити ідентичність персонального бренду, тобто ціль, візію, місію та цінності. На основі визначеної ідентичності Грабас радить визначити стратегічні цілі які допоможуть досягти визначеної мети. Наступним питання, яке має поставити собі автор – це, як читач зможе розкрити цінності які автор сповідує та, що є його місією. останнє над чим треба попрацювати, за думкою Грабас є тон та манера подачі матеріалу. За Кімберлі Грабас автор має визначити для себе три речі:

1. Хто він (автор) є і чого прагне;
2. Хто є читацькою аудиторією автората (тобто, хто є його цільовою аудиторією;
3. Знати своє головне повідомлення та як його доносити своїй аудиторії.⁴⁶

Діанна деБара радить користуватись такими інструментами брендингу як логотип та кольорова гама, а також такими каналами, як вебсайт та блог, а також активно вести соціальні мережі. Кольорова гамма та лого допоможуть

⁴⁵ Wright C. Personal Branding / Colin Wright., 2009. – 50 с. – (Least You Need to Know Series) – Стр. 13. URL: https://issuu.com/exilelifestyle/docs/personal_branding (дата звернення: 16.05.2020).

⁴⁶ Grabas K. Brand Strategy for Authors: How to Truly Stand Out From the Crowd [Електронний ресурс] / Kimberley Grabas // Your writer platform. – 2019. – URL: <https://www.yourwriterplatform.com/brand-strategy/#more-9862> (дата звернення: 18.05.2020).

читачеві асоціювати усі складові вашого бренду з вами. асоціювати з вами, навіть ті хто будуть просто побіжно бачити ваші книги. Автору потрібен вебсайт, тому, що він (вебсайт) містить правдиву та актуальну інформацію про автора його книги та посилання на реальні соціальні мережі автора, а не фейкові сторінки. Блог та соціальні мережі – це додатковий спосіб підживлювати та посилення інтересу аудиторії до автора.⁴⁷

Асоціація «NY Book Editors» радить у процесі формування персонального бренду задати собі питання, які допоможуть сформувати бачення себе як письменника та тієї аудиторії яку письменник має:

1. У якому жанрі ви пишете? Більшість письменників залишаються пишуть в одному жанрі, не важливо яким він є;
2. Хто найчастіше читає ваші твори та чому? Який тип читача має природну схильність до вашого жанру та ваших творів? Розуміння цього питання допоможе авторові краще визначити цільову аудиторію та таргетування;
3. Чим ви як автор відрізняєтесь від усіх інших? NY Book Editors радять визначити інших письменників, що пишуть у тому ж жанрі, що й автор та визначити, корінну відмінність вас від інших письменників.

NY Book Editors радять для персонального брендування використовувати такі канали як соціальні мережі (Twitter, Facebook, Youtube), та інструменти як, айдентика (логотип, шрифти, кольорова гамма, єдиний візуальний стиль зображень), гарне фото, що характеризує автора, створити

⁴⁷ deBara D. How to build your brand as an author [Електронний ресурс] / Deanna deBara // 99designs. – 2017. – URL: <https://99designs.com/blog/tips/build-author-brand/> (дата звернення: 16.05.2020).

персональний тег, що характеризував би автора. А також створити вебсайт та медіа кіт який буде розміщуватись у доступному місці на вебсайті автора.⁴⁸

У чому фахівці галузі персонального брендингу погоджуються одноставно, так це у необхідності ведення соціальних мереж для формування та розвитку персонального бренду у сучасному світі. Колін Райт зазначає, що недооцінити вплив соціальних мереж на персональний бренд наразі неможливо.⁴⁹ Адже фактично Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube тощо можуть дати особистості доступ до набагато більшої аудиторії ніж за використання будь-яких інших офлайн інструментів. Те, що особистість пише у соціальних мережах так само впливає на формування персонального бренду як і участь у подіях поза Інтернетом.

Якщо розглядати приклади сучасних відомих закордонних авторів то можна створити певну табличку присутності авторів у соціальних мережах та наявності у них вебсайтів (див. Табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз наявності каналів комунікації у відомих закордонних авторів

Автор	Face book	Insta gram	Twitte r	You tube	Linke dIn	Вебсай т	Good reads
Стівен Кінг			+			stephenking.com	+
Ніл Гейман	+	+	+	+		neilgaiman.com	+

⁴⁸ Your Guide to Branding Yourself as an Author [Електронний ресурс] // NY Book Editors. – 2016. – URL: <https://nybookeditors.com/2016/09/guide-branding-author/> (дата звернення: 17.05.2020).

⁴⁹ Wright C. Personal Branding / Colin Wright., 2009. – 50 с. – (Least You Need to Know Series) – Стр. 32. URL: https://issuu.com/exilelifestyle/docs/personal_branding (дата звернення: 16.05.2020).

Джоан Роулінг	<u>+</u>		<u>+</u>			jkrowling.com	
Енді Вейр	<u>+</u>		<u>+</u>			andyweiraauthor.com	<u>+</u>
Ден Браун	<u>+</u>	<u>+</u>	<u>+</u>			danbrown.com	<u>+</u>
Пауло Коельйо	<u>+</u>		<u>+</u>			paulocolehoblog.com	<u>+</u>
Харукі Муракамі	<u>+</u>					harukimurakami.com	
Борис Акунін	<u>+</u>					akunin.ru/	
Анджей Сапковський						sapkowskipress.com	
Нассім Талеб	<u>+</u>		<u>+</u>			fooledbyrandomness.com	<u>+</u>
Ґрегорі						shantara	

Робертс						m.com	
Юваль Ной Харарі	<u>+</u>	<u>+</u>	<u>+</u>	<u>+</u>		ynharari.com	<u>+</u>
Іцхак Адзес	<u>+</u>		<u>+</u>		<u>+</u>	ichakadi.zes.com	<u>+</u>
Роберт Кійосакі	<u>+</u>	<u>+</u>	<u>+</u>	<u>+</u>		richdad.com	
Джордж Мартін	<u>+</u>		<u>+</u>			georgerrmartin.com	
Філіп Пулман			<u>+</u>			philip-pullman.com	
Е. Л. Джеймс	<u>+</u>		<u>+</u>	<u>+</u>		eljamesauthor.com	<u>+</u>
Чак Поланік	<u>+</u>		<u>+</u>			chuckpalahniuk.net	<u>+</u>
Рік Ріордан	<u>+</u>	<u>+</u>	<u>+</u>			rickriordan.com	<u>+</u>

Ніколас Спаркс	<u>+</u>	<u>+</u>	<u>+</u>			<u>nicholas sparks.c om</u>	<u>+</u>
-------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--	--	--	--------------------------

Усі соціальні мережі були додані у таблицю за умови, якщо вони є верифікованими (галочка верифікації навпроти імені у Facebook, Twitter та Instagram, та позначка Goodreads Author у соціальній мережі Goodreads), або посилання на соціальні мережі було на персональному сайті письменника.

Проаналізувавши дані наведені в таблиці можна зробити такі висновки:

- Всі з проаналізованих сучасних закордонних авторів мають персональний вебсайт;
- 80 % авторів мають верифікований Facebook;
- Така ж кількість має верифікований Twitter;
- Дише 30 % авторів мають Instagram, 20 % – Youtube і 5 % – LinkedIn;
- Верифікований акаунт на Goodreads мають 60 % авторів, інші 40 % мають не верифікований акаунт;
- З проаналізованих авторів бізнес-літератури (Юваль Ной Харарі, Іцхак Адізес, Роберт Кійосакі, Нассім Талеб) усі мають верифікований Facebook та Twitter, а також вебсайти.

Автором роботи було проведено інтерв'ювання експертів з галузі письменництва та книговидання в Україні. Поведені глибинні інтерв'ю, а також подальший аналіз їх транскриптів дало можливість визначити думки українських авторів, щодо необхідності персонального бренду для автора, а також які інструменти та канали автори використовують, чи хотіли б використовувати для персонального брендингу. Опитування проводилось у формі неструктурованих глибинних інтерв'ю. Інтерв'ю проводились в період з

10 березня по 28 травня 2020 року. Опрацювання отриманих під час дослідження даних проводилось протягом травня 2020 року. Для інтерв'ювання було обрано п'ятьох українських письменників з різним бекграундом, різною кількістю виданих творів та різними поглядами на письменництво.

Перше, що цікавило автора, це контракт з видавництвом. Лише одна авторка працює як інді-автор, усі інші четверо працюють за схемою «написати книгу – піти по видавництвах – опублікувати у тому де кращі вимоги»:

«Я дописую текст і тоді веду перемовини з різними видавцями. Які пропонують найкращі умови – і я маю на увазі не лише фінанси найкращі, а найкращі умови в плані якості книги, накладу і ціни, щоб вона була конкурентоздатною. Усе це ми з командою зважуємо і приймаємо рішення, кому цей текст передавати» Максим Кідрук, письменник (Додаток В)

Всі опитані (5 з 5) зауважили, що автор має брати активну участь у промоції книги, а не залишати промоцію на відкуп видавництву:

«Обов'язково! Присутність автора – це вагомий плюс на всіх презентаціях та додатковий стимул для споживача при купівлі книги. Активність в соцмережах, селфі з читачами та інші прояви соціальної активності тільки зіграють на руку» Анна Новікова, письменниця (Додаток А)

Троє з п'яти опитаних зазначили, що для автора не важливий бекграунд, тобто автору не обов'язково мати освіту пов'язану з письменництвом (філологія, літературознавство):

«Я переконана, що це не має бути обов'язково. Людина може прийти з будь-якої сфери до письменництва. Мені здається визначальним тут є більше два фактори. Перший – це власне певний літературний хист. Не буду називати голосно «талант», але все-таки цей певний хист і потяг до цієї

справи. І друге – мені здається, це також може бути життєвий досвід.»
Любов Яремичева, молода письменниця (Додаток Д)

Один з опитаних вважає наявність персонального бренду у автора вкрай важливим:

«Зрозуміло, що важливо (працювати над персональним брендом). Тут навіть без варіантів. І над цим ми з командою працюємо. Тобто все, що робимо, це для того, щоб був ось цей бренд і щоб це ядро читачів, які купують усе, що виходить під цим брендом, щоб воно ставало все ширшим» Максим Кідрук, письменник (Додаток В)

Інші четверо вважають, що наявність персонального бренду для автора є необхідною, однак вони не готові витратити на це час поки письменництво не стане їх основною професією.

Усі респонденти зазначають важливість комунікації через соціальні мережі для формування бренду, однак кожен з них згадує свої переваги. Детальніше ознайомитися із думкою експертів про соціальні мережі можна у Таблиці 2.

Таблиця 2. Інструменти формування персонального бренду
автора за думкою експертів

Ім'я	Facebook	Instagram	Youtube	Інші
Анна Новікова	+	+		ЖЖ, Блоги, Tumbler, Вебсайт автора, Вконтакте, Тематичні форуми

Остап Українець	+	+	+	Взаємодія з букблогерам и
Максим Кідрук	+ особиста сторінка та спільнота	+ окрім просто постів також сторіз	+ буктрейлери, презентації тощо	Вебсайт автора, додатки для смартфонів Twitter (однак він дуже специфічний)
Любов Базь	+ «Фейсбук сторінка – це щось типу резюме»	+	+ Надзвичайно важливий для автора	Вебсайт автора
Любов Єремічева	+	+	+	Вебсайт для книги, Тік- Ток,

Більшість опитаних (4 з 5) вважають авторський стиль письменника важливим компонентом персонального бренду. Так само більшість вважають, що активність у соціальних мережах також допомагає формувати персональний бренд. Таблиця три демонструє які компоненти, інструменти та канали експерти вважають потрібними для якісного формування персонального бренду автора.

Таблиця 3. Необхідні компоненти, інструменти та канали
для персонального бренду письменника за думкою експертів

Ім'я	Компоненти персонального бренду автора
Анна Новікова	1. Впізнаваність; 2. Тематичні форуми; 3. Соціальні мережі; 4. Авторський стиль; 5. Зовнішній вигляд.
Остап Українець	1. Авторський стиль; 2. Участь у книжкових конкурсах; 3. Книжкові тури; 4. Активні соціальні мережі.
Максим Кідрук	1. Презентації; 2. Бук-трейлери; 3. Впізнаване лого, зовнішня серійність у книгах; 4. Соціальні мережі; 5. Відкритість в інтерв'ю; 6. Передзамовлення книг з автографом.
Любов Базь	1. Авторський стиль; 2. Цільова аудиторія; 3. Наявність виданих книг; 4. Соціальні мережі.
Любов Єремичева	1. Авторський стиль;

	2. Соціальні мережі; 3. Контакти з медіа; 4. Сувенірна продукція, автографи 5. Зовнішній вигляд.
--	---

Підсумовуючи думки експертів можна зробити ряд узагальнюючих висновків:

- Для формування персонального бренду особистості, як письменника, автор має сам вважати себе письменником (заробляти письменництвом);
- Для написання книги розуміння своєї цільової аудиторії не є важливим, однак для автора знання своєї цільової аудиторії є вкрай важливим;
- Для якісного визначення свого персонального бренду письменник має розуміти у якому жанрі пише;
- Письменник має брати активну участь у промоції своєї книги, а отже і себе;
- Письменник має мати акаунти у соціальних мережах. Найнеобхіднішою в умовах сучасного українського ринку є Facebook;
- Унікальний авторський стиль є одним з ключових елементів персонального бренду письменника.

Підсумовуючи думки фахівців галузі персонального брендингу, а також проведений аналіз наявності соціальних мереж і вебсайтів у відомих сучасних закордонних авторів можна виявити ряд компонентів, інструментів та каналів використання яких для персонального брендингу є доцільним. Усі фахівці радять зробити такі кроки для вибудовування персонального бренду:

1. Виявити ідентичність автора (місія, візія, цінності);
2. Виявити чим автор відрізняється від інших авторів, що є конкурентною перевагою;
3. Визначити читацьку / цільову аудиторію автора;
4. Створити вебсайт з актуальною інформацією, посланнями на соціальні мережі та вести блог на цьому сайті;
5. Створити та вести щонайменше дві соціальні мережі, а також за можливості верифікувати їх;
6. Виробити єдину айдентику (лого, шрифти, єдину кольорову гаму) та використовувати її на вебсайті та соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3: СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ПИСЬМЕННИКА

3.1. Методологія розробки стратегії

Для розробки ефективної стратегії формування та розвитку персонального бренду автору необхідно було зібрати необхідну інформацію та думки експертів у галузі книговидання та письменництва. Для збору якісної інформації щодо формування персонального бренду було обрано метод напівструктурованих експертних інтерв'ю. Для різностороннього погляду на персональний бренд автора було обрано різноманітних представників галузі. Середня тривалість інтерв'ю становила близько 70 хвилин. З етичних міркувань, перед початком інтерв'ю усіх респондентів було попереджено про аудіозапис інтерв'ю та була взята згода респондентів на використання імен та цитування їх слів у дипломі, та усіх респондентів перед початком інтерв'ю було попереджено про аудіозапис нашої розмови. Автором було обрано п'ять респондентів кожен з яких відрізнявся від інших своїм досвідом. Так було обрано:

- молоду інді-письменницю емігрантку, що тільки що опублікувала свій перший роман, та пише на з чітко визначену вузькою цільову аудиторію;
- молоду українську письменницю, що брала участь у конкурсах, опубліковували свої оповідання, та не має чіткого уявлення про свою цільову аудиторію;
- відомого українського письменника зі сформованим персональним брендом та «розкрученими» соціальними мережами;
- українську письменницю, яка є співзасновницею видавництва;

- українського письменника, що цілеспрямовано не займається формуванням персонального бренду.

Цей метод дав змогу дослідниці отримати детальну інформацію для аналізу необхідності персонального бренду для українського письменника. А також автор зміг отримати поради експертів з їхнього власного досвіду, щодо ефективності тих чи інших інструментів задля побудови та розвитку персонального бренду. Таке дослідження не є репрезентативним, і не описує загальних тенденцій, але дозволяє виявити ключові особливості письменницького бренду для України.

У рамках дослідження було опитано п'ять респондентів:

1. Анна Новікова
Професійний філолог-іспаніст, емігрантка. На разі проживає в Аргентині. Нещодавно видала свій дебютний роман про еміграцію та танго під назвою «Дорогой товарищ Танго». Є інді-автором.⁵⁰
2. Остап Українець
Випускник філологічного факультету НаУКМА, письменник і перекладач. Автор трьох романів у жанрі історичної прози та фентезі «Малхут», «Транс» та «Канцелярія хрестових походів», а також професійний перекладач з польської та англійської. Брав участь у перекладі таких авторів як Лавкрафт, Стівенсон, Еліот тощо.⁵¹ Вважає себе більше перекладачем ніж письменником.⁵²
3. Максим Кідрук
Максим Кідрук пише під псевдонімом Макс Кідрук. Має чітко виражений формований письменницький бренд. Автор романів

⁵⁰ Джерело інтерв'ю з Анною Новіковою (Див додаток А).

⁵¹ "Ось іде мрець". Остап Українець [Електронний ресурс] // Бабай. – 2019. – URL: <https://babai.co.ua/blog/os-ide-mrets-ostap-ukrainets> (дата звернення: 13.05.2020).

⁵² Джерело інтерв'ю з Остапом Українцем (Див додаток Б).

«Заирни у мої сни» і «Де немає Бога», які ввійшли до шортлисту української літературної премії «Книга року ВВС». Книжки автора перекладено польською, російською, німецькою та чеською мовами.⁵³

4. Любов

Базь

Українська письменниця, автор романів «De Profundis», який був виданий за грант президента України отриманий на конкурсній основі, та роману «Vivat Academia!». Співорганізаторка фентезійного фестивалю «Аль Мор» у рамках якого проходить конкурс літературної прози «Аль Мор». Також є співзасновницею видавництва «Моторний Равлик».

5. Любов

Єремичева

Молода українська авторка. Засновниця літературної спільноти «Екзистенц_і_я», упорядниця і співавторка літературної збірки «Один літній день».⁵⁴

Дослідження було проведене у період з 10 березня по 28 травня 2020 року. Опрацювання отриманих під час дослідження даних проводилось протягом травня 2020 року. Дані які вдалося отримати у ході дослідження свідчать про необхідність формування різних стратегій для різних видів авторів. А також дали змогу виокремити інструменти та канали які українські автори вважають ефективними у побудові власного бренду.

Для того щоб виробити ефективну стратегію формування персонального бренду треба виокремити окремі види письменників, адже для кожного з них стратегія формування персонального бренду буде відрізнятись. Автор виокремлює три різні категорії письменників: інді-автор, автор, що має

⁵³ Офіційний письменницький сайт Макса Кідрука [Електронний ресурс] // Max Kidruk – URL: <https://maxkidruk.com/> (дата звернення: 13.05.2020).

⁵⁴ Джерело інтерв'ю з Любов'ю Єремичевою (Див додаток Д).

постійний контракт з видавництвом, та автор який не має контракту з видавництвом, і видає свої книжки у різних видавництвах.

Два останні види письменників досить легко схарактеризувати. Автор, що має постійний контракт з видавництвом підписує з видавництвом так звану «Видавничу угоду», фактично він стає позаштатною одиницею видавництва. Книги написані автором за час дії угоди публікуються виключно видавництвом з ким підписана угода, якщо сторони попередньо не погодились про інше. Прикладом такого автора можна вважати Ріка Ріордана, що має контракт з видавництвом Disney Publishing Worldwide⁵⁵. Автор, що не має угоди з конкретним видавництвом, підписує з будь-яким видавництвом угоду на видавництво конкретної книги або серії книг.

З іншого боку поняття інді-автор трохи складніше і не є звичним для України, тому аби зрозуміти як формувати особистий бренд інді-автора та чому це важливо треба розібратись у тому хто ж такий інді-автор. Слово «Інді» скорочення від англійського *independent*, тобто незалежний.

Некомерційне професійне об'єднання «Альянс Незалежних Авторів» також відомий за аббревіатурою ALLi визначає інді-автора як будь-кого з авторів, хто самостійно видає твори, щоб продати їх. Як того, хто серйозно сприймає свою публікацію та хоче охопити якомога більше читачів та розвивати прибутковий авторський видавничий бізнес. На думку альянсу інді-автори охоплюють дві сфери: творчу свободу та контроль над самовиданням. Та завжди обирають ті видавничі послуги, що найбільше відповідають кожному окрему книжковому проєкту.⁵⁶

⁵⁵ Facebook Rick Riordan [Електронний ресурс] // facebook.com – URL: <https://www.facebook.com/rick.riordan.author> (дата звернення: 2.05.2020).

⁵⁶ Self-Publishing & Independent Authors FAQ [Електронний ресурс] // Alliance of Independent Authors – URL: <https://www.allianceindependentauthors.org/independent-indie-author/> (дата звернення: 8.05.2020).

Ейпріл Гамільтон, письменниця та технічний копірайтер у своїй книзі «Посібник Інді автора: Стратегії само видання, які може використовувати кожен» визначає інді-автора, як того, хто контролює весь процес створення, публікації та просування своєї книги від початку до кінця. Вона зазначає, що це не означає, що автор має сам виконувати будь-яку роботу, яку треба виконати на шляху до написання та видання книги, він (автор) може винаймати інших фахівців для редагування, ілюстрування тексту та розробки обкладинки чи вебсайту тощо. Інді-автор це той, хто зберігає всі права як на рукопис, так і на видану книгу, і, відповідно, зберігає весь прибуток з її продажу чи будь-якого іншого розповсюдження. За думкою Ейпріл Гамільтон ідеальним кандидатом в інді-автори є письменник який вже визначився зі стилем і напрямком для своєї творчості, а також опанував знання та навички у сфері книговидавання, просування книг та їх продажу, знає усі особливості «книжкового ринку», а також, найголовніше, має бажання займатись усім цим самотужки, або ж не має бажання чи можливості найняти професійного агента чи видавця.⁵⁷

ALLi зазначає, для того, що автор вважався інді він має відповідати ряду вимог:

- Самостійно видати хоча б одну власну книгу;
- Відчувати себе і бути креативним директором своїх книг, враховуючи написання, маркетинг, просування, продажі тощо;
- Відчувати себе і бути креативним директором свого авторського бізнесу. Позиціонувати себе як правовласника, креативного директора і одночасно як автора книги у будь-яких перемовинах, та вимагати визнання свого статусу в оплаті та умовах;

⁵⁷ Hamilton A. L. The Indie Author Guide: Self-Publishing Strategies Anyone Can Use / April L. Hamilton. – Ohio: Penguin Random House, 2010. – 304 с. – (Writer's Digest Publishing).

- Пишатися своїм статусом інді-автора.⁵⁸

Молодому автору вигідніше починати з інді-автора, тому, що хоча великі видавництва і можуть надати молодому, невідому автору деяку перевагу оскільки є великими та відомими, однак потрапити до такого видавництва вкрай важко. Крім того якщо ти відомий автор твоєму читачу все одно хто видає твою книгу, оскільки вони (читачі) у будь-якому випадку будуть шукати її. Так, наприклад, якщо Джоан Роулінг випускає нову книгу про Гаррі Поттера, читач буде бажати прочитати її, оскільки це нова книга про Гаррі Поттера і зовсім не важливо яке видавництво її видало, така сама історія і зі Стівеном Кінгом, його нову книгу будуть купувати тільки тому, що це Стівен Кінг, а всі інші дрібниці не є важливими. Крім того, маленькі незалежні видавництва типу Book Baby, Lulu, 1106 Design та українського видавництва, що працює за схожою схемою Double A Publishing заробляють на тому, що отримують гроші від автора за проєктну роботу, наприклад, розробку обкладинки, редактуру, видавництво електронних чи друкованих книг та допомогу за розміщення на різноманітних площадках для продажу книг таких як Froogle, Tomfolio, Alibris, Barnes & Noble, ABE, Amazon, eBay тощо. Тобто такі видавництва не беруть відсоток від роялті автора, та не викупають у нього права на його твір. Що дає інді-автору повну свободу у діях і заробітку.

Чому ж не всі автори стають інді, якщо це має так багато переваг? Тому, що більшість авторів не хоче займатись «бізнесовою» частиною видання книги, вони хочуть займатись творчістю, а не документами, зустрічами, перемовинами тощо. Тому такий вид підприємництва однозначно не для таких людей.

Інді-автор – це автор, який підтримує повний творчий контроль над своїм рукописом, шляхом самостійної публікації через такі компанії, як Book

⁵⁸ Self-Publishing & Independent Authors FAQ [Електронний ресурс] // Alliance of Independent Authors – URL: <https://www.allianceindependentauthors.org/independent-indie-author/> (дата звернення: 8.05.2020).

Baby та Lulu, або ж самостійно виконує усі необхідні роботи, як то редагування, коректуру, оформлення обкладинки та ілюстрування, а також верстки та публікації. Інді-автор використовує один з ISBN компанії, або ж зареєструвати свій. ISBN (*The International Standard Book Number*, Міжнародний стандартний номер книги) – це певний ідентифікаційний код, що є універсальним. Цей код проставляється на книгах (та інших друкованих матеріалах типу брошур) незалежно від способу їх виготовлення, розповсюдження, тиражу та обсягу. Міжнародний стандартний номер книги використовують для того, щоб легко знайти потрібну книгу. Цей код об'єднує у єдину систему друковані матеріали з усього світу, оскільки код є унікальним для кожної книги.⁵⁹

Найбільш відомими в Україні інді-авторами є Беатріс Поттер (серія дитячих книг про кролика Пітера, в українській адаптації Петрика), Е. Л. Джеймс (трилогія «П'ятдесят відтінків сірого»)⁶⁰, Енді Вейр (дебютний роман «Марсіанин» який спочатку виходив у блозі автора)⁶¹.

Персональний бренд письменника, як і будь-який інший персональний бренд потребує для формування трьох різних складових: бренд-стратегії (Див. Рис 3.1), візуальної ідентичності, комунікаційної стратегії.

⁵⁹ Державна наукова установа "Книжкова палата України імені Івана Федорова" виконує функції національних агентств ISBN та ISMN в Україні [Електронний ресурс] // Державна наукова установа "Книжкова палата України імені Івана Федорова" – URL: <http://www.ukrbook.net/agentstvo.html> (дата звернення: 5.05.2020).

⁶⁰ Bolton H. 10 Famous Indie Authors Who Didn't Think They Would Make It [Електронний ресурс] / Heinrich Bolton // Advertical Media LLC.. – 2016. – URL: <https://manybooks.net/articles/10-famous-indie-authors-who-didnt-think-they-would-make-it> (дата звернення: 2.05.2020).

⁶¹ Dickerson K. The surprising story of how Andy Weir's self-published book 'The Martian' topped best seller lists and got a movie deal [Електронний ресурс] / Kelly Dickerson // Business Insider. – 2015. – URL: <https://www.businessinsider.com/how-andy-weirs-the-martian-became-so-successful-2015-6> (дата звернення: 5.05.2020).

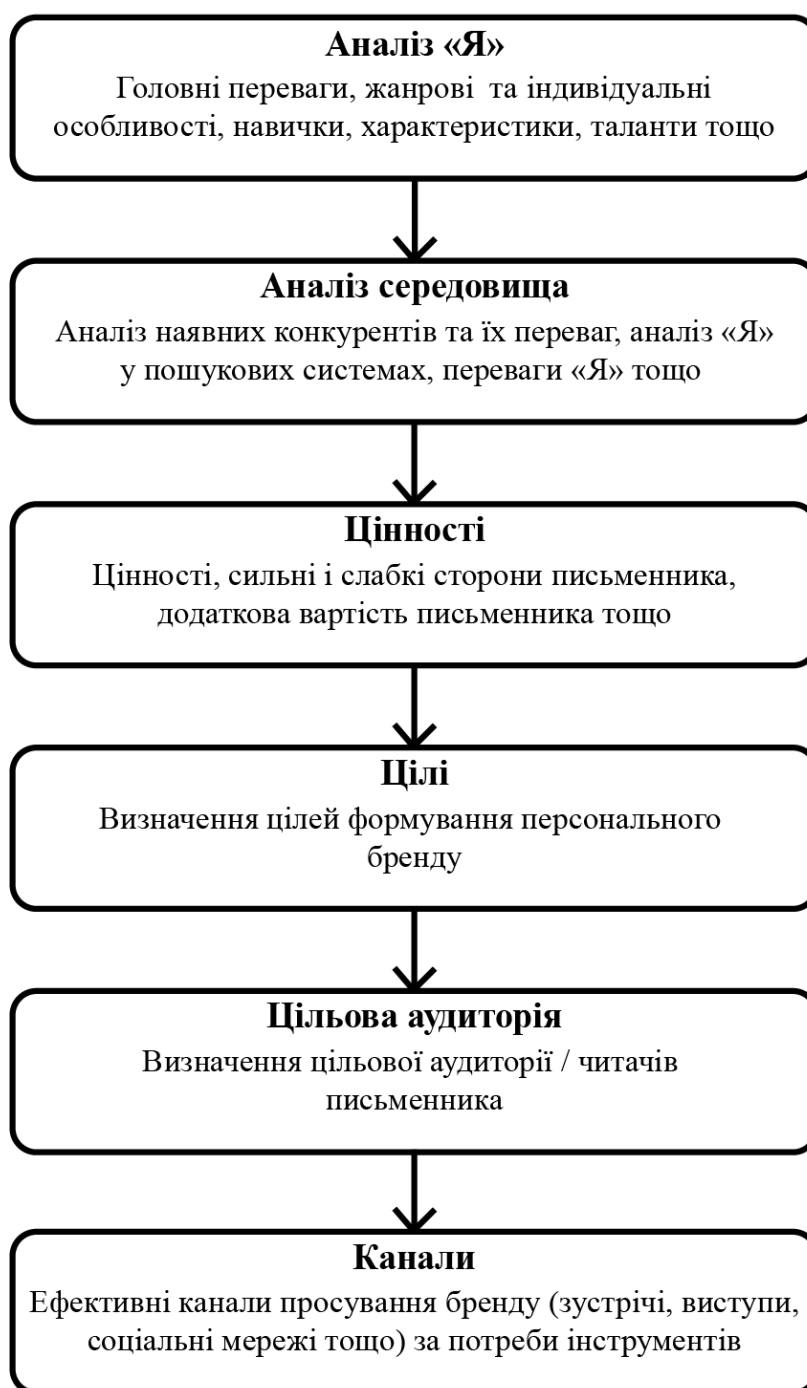


Рис. 3.1. Етапи стратегії формування персонального бренду письменника

Усі зібранні дані дали змогу авторів розробити ефективні стратегії формування персонального бренду для письменника та вказати особливості: на які при формуванні персонального бренду варто звернути увагу трьом категоріям авторів (інді-автору, автору, що має постійний контракт з

видавництвом, та автору який не має контракту з видавництвом, і видає свої книжки у різних видавництвах).

3.2. Розробка стратегії формування і просування персонального бренду українського письменника

Стратегія формування персонального бренду для письменника, на думку автора роботи, має являти собою документ побудований з трьох складових бренд-стратегії (Див. Рис 3.1), візуальної ідентичності та комунікаційної стратегії. Такий документ дозволить письменнику розвивати свій бренд рівномірно, дотримуючись визначених цілей. Для наочності за допомогою виробленої стратегії буде розроблено стратегії формування персонального бренду, а також його просування для авторки Аліси Пясковської, що пише під псевдонімом Аліса Дельфі-Блум.

Бренд-стратегія

Аналіз

«Я»

Розуміння свого «Я» є вкрай важливим для будь-якого письменника не залежно чи він інді-автор чи співпрацює з видавництвом. Однією з найголовніших переваг для інді-автора завжди буде те, що на автора неї ніхто не впливає, а отже інді-автор може сам визначати усі компоненти свого бренду не оглядаючись ні на кого іншого. Для письменників, що співпрацюють з видавництвом це не завжди так, адже видавництво часто каже, що носити, робуити, як оформлювати книжки тощо. Однак розуміти, які переваги є у автора має і той хто співпрацює з видавництвом. Аналіз «Я» Аліси Дельфі-Блум:

Переваги:

- Має незалежність від зовнішніх стейкхолдерів (видавців, літературних агентів тощо) у прийнятті рішень;

- Має знання з психології, що дозволяє мені героїв і їх реакції більш природніми;
- Проводила майстер-класи з письменності;
- Займаюсь письменництвом з одинадцяти років.

Особливості, навички, таланти тощо:

- Любить фотографувати;
- Пише у жанрі фентезі;
- Має навички малювання і можу сама оформлювати книги;
- Швидко читає і обробляє інформацію;
- Не боїться виступати перед публікою.

Аналіз конкурентів та їх представленості в соціальних мережах

Для різних типів письменників цей пункт має різну важливість, адже для письменника з контрактом з видавництвом подібну перевірку на конкурентів скоріше за все проведе видавництво перед тим, як укласти з ним (автором) контракт на книгу, чи на постійну співпрацю. Для інді-авторів цей пункт бренд-стратегії є одним з найважливіших, адже демонструє те, як зараз сприймають письменника. Спільно з Алісою Дельфі-Блум було визначено чотирьох письменників-конкурентів, їх аналіз приведено нижче.

Аналіз конкурентів, та переваги письменника перед ними:

1. Таня Гуд

Таня Гуд народилася в місті Новоросійськ 5 лютого 1994 року. Здобула вищу освіту за спеціальністю «Логістика», але вирішила пов'язати своє життя з творчістю. Зараз письменниця живе в Україні, веде свій блог в Instagram і пише книги в жанрі фентезі. Молода письменниця з Києва. Авторка фентезійного роману «Символ Могутності».⁶²

Сильні сторони:

⁶² Таня Гуд [Електронний ресурс] // Ridero – URL: https://ridero.ru/author/gud_tanya_jn2hx/ (дата звернення: 8.06.2020).

- Перші 5 сторінок при пошуку «Таня Гуд» ведуть або на профілі авторки у соціальних мережах, або на місця де можна купити її книгу.
- Книга продається на таких платформах як: [ridero](#), [mybook](#), [Instagram](#), [litmir](#), [Google Books](#), [Amazon](#), [LitRes](#).
- Профілі автора у соціальних мережах мають однакову назву та однакове кольорове оформлення. Профілі наявні в таких соціальних мережах як [Instagram](#), [Facebook](#), [Author.Today](#), [livelib.ru](#).
- Блогерка. Має багато підписників у Instagram (8633 людини)⁶³.

Слабкі сторони:

- Автор непослідовна. На частині ресурсів де можна знайти її книгу вона платна, а на деяких її можна знайти безкоштовно. Наприклад: [bookmate.com](#),
- Сторінка письменниці на [Goodreads](#) не має зображення і описів.

2. *Ольга Громико*

Відома авторка гумористичного та романтичного фентезі. Родом з України зараз проживає у Білорусі, офіційно її книги не продаються в Україні у друкованому варіанті, однак вона лишається дуже популярною в Україні та російськомовних країнах. Пише з 2003 року вже є автором понад 25 романів.

Сильні сторони:

- Має сторінку на [Wikipedia](#) та власний [сайт](#).
- Брала участь у літературних конкурсах багато разів. Перемагала у таких фентезійних конкурсах як «Меч без имени», «Византийский ковчег», «Серебрянная стрела». Отримала медаль

⁶³ Дані з Instagram @tanya_good [Електронний ресурс] // Instagram. – 2020. – URL: https://www.instagram.com/tanya_good. Станом на 10.06.2020

«Н. В. Гоголя» та 6 разів ставала переможницею Міжнародного фестивалю фантастики «Звездный Мост».⁶⁴

- Представлена на великій кількості сайтів, книги також можна купити на багатьох сайтах.

Слабкі сторони:

- Хоча сайт і наявний він не сучасний, має погане оформлення та не відповідає сучасним UX/UI вимогам.
- Книги можна знайти на піратських ресурсах.
- Не має офіційних сторінок у соціальних мережах, або їх не вдалось знайти.

3. *Марина та Сергій Дяченки*

Подружжя, автори відомих романів «Vita nostra», «Дика енергія. Лана» та «Цифровий». Крім романів є авторами сценаріїв. Їх романи регулярно перемагають у міжнародних та вітчизняних конкурсах.

Сильні сторони:

- Мають сторінку на [Wikipedia](#) та власний [сайт](#).
- Імена авторів «на слуху». Коли згадуєш про українських фантастів то їх імена пригадують у першу чергу.
- Отримували міжнародні нагороди в тому числі і як найкращі автори-фантасти Європи. Їх роман «Vita nostra» визнаний кращим фантастичним романом початку ХХІ століття.⁶⁵
- Книги авторів досить розповсюджені й навіть романи написані понад 10 років тому досі актуальні та цікаві, а отже наявні у продажу.

⁶⁴ Лаборатория фантастики автор Ольга Николаевна Громыко [Електронний ресурс] // Лаборатория Фантастики – URL: <https://fantlab.ru/autor192> (дата звернення: 24.05.2020).

⁶⁵ CV МАРИНА И СЕРГЕЙ ДЯЧЕНКО [Електронний ресурс] // Марина и Сергей Дяченко. – 2011. – URL: <http://www.rusf.ru/marser/avtor/biogr.htm> (дата звернення: 24.05.2020).

Слабкі сторони:

- Хоча сайт і наявний він не сучасний, має погане оформлення та не відповідає сучасним UX/UI вимогам.
- Відсутність посилань на актуальні сайти і сторінки. Взагалі актуальної інформації про авторів мало, і перевірити її складно.
- Останні романи написані не на українську аудиторію, а на США оскільки тепер автори живуть там.
- Наразі більше зосередженні на написанні сценаріїв.

4. *Стефані Гарбер*

Американська письменниця авторка серії романів «Каравал». Романи стали бестселерами та продаються в тридцять одній країні (в тому числі й в Україні). Аліса Делфі-Блум вважає, що ці романи найбільш близькі до її творчості.

Сильні сторони:

- Всі романи мають однакове оформлення, що виділяє серію з поміж інших книг та візуально пов'язує частини книг між собою.
- Автор представлена у п'яти соціальних мережах ([Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [GoodReads](#) та [Pinterst](#)), посилання на які містяться на [сайті](#) автора. Сторінки в Instagram, Twitter та Goodreads мають позначку верифікацію профілю. Сторінки у соціальних мережах є досить розкрученими.

Слабкі сторони:

- Основна аудиторія авторки з США, отже в Україні вона не є настільки відомою як вдома.
- Вся комунікація автора спрямована на англomовну аудиторію.

Такий аналіз конкурентів, письменників, що пишуть у тому ж жанрі, допоможе інді-автору визначити свої переваги перед кожним з конкурентів, а також в майбутньому визначити ті кроки, які допоможуть стати

популярнішим, та додати до своєї стратегії кроки, що допоможуть перевершити конкурентів та навчитись на їх помилках.

Аналізуючи конкурентів можна дійти висновку, що з усіх проаналізованих конкурентів на українському ринку най більшим конкурентом є письменниця Таня Гуд, адже вона з України, пише в тому самому жанрі на ту саму цільову аудиторію. Усі інші письменники є конкурентами Аліси Делфі-Блум, але не настільки вагомими як Таня Гуд тому, що вони або пишуть на трохи іншу цільову аудиторію (Дяченки), або книги купити в Україні вкрай важко (Громико), або комунікація і цільова аудиторія більше спрямована на інший регіон (Гарбер).

Аналіз у пошукових системах «Я»

Для формування якісної стратегії автору варто вивчити не тільки конкурентів, але й себе. Так інді-автору варто зрозуміти, що пересічний читач може знайти про нього у соціальних мережах, на вебсайті (якщо він наявний). Також не зайвим буде і зауглити себе. Подавитись чи наявна стаття про письменника у Вікіпедії. Вікіпедія, це вебсайт з надзвичайно високим показником CTR («від англ. click-through rate, це кількість кліків по посиланню, розділене на число показів»⁶⁶). Отже, майже завжди при пошуку чогось Вікіпедія буде поміж перших п'яти пошукових запитів. Тому наявність статті про автора на цьому ресурсі та її зміст є вкрай важливими. Авторам, що співпрацюють з видавництвами також варто провести оцінку видавництв з якими вони співпрацюють, адже імідж та репутація цих видавництв за певних обставин може частково перейти на автора.

На запит «Аліса Дельфі-Блум» пошукова система видає багато записів, проте жодна з перших десяти сторінок не пише про автора (Див Рис 3.2). Такі саме результати при пошуку англійською мовою «Alice Delfi-Blum».

⁶⁶ Показник CTR: визначення [Електронний ресурс] // Google. – 2020. – URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=uk> (дата звернення: 27.05.2020).

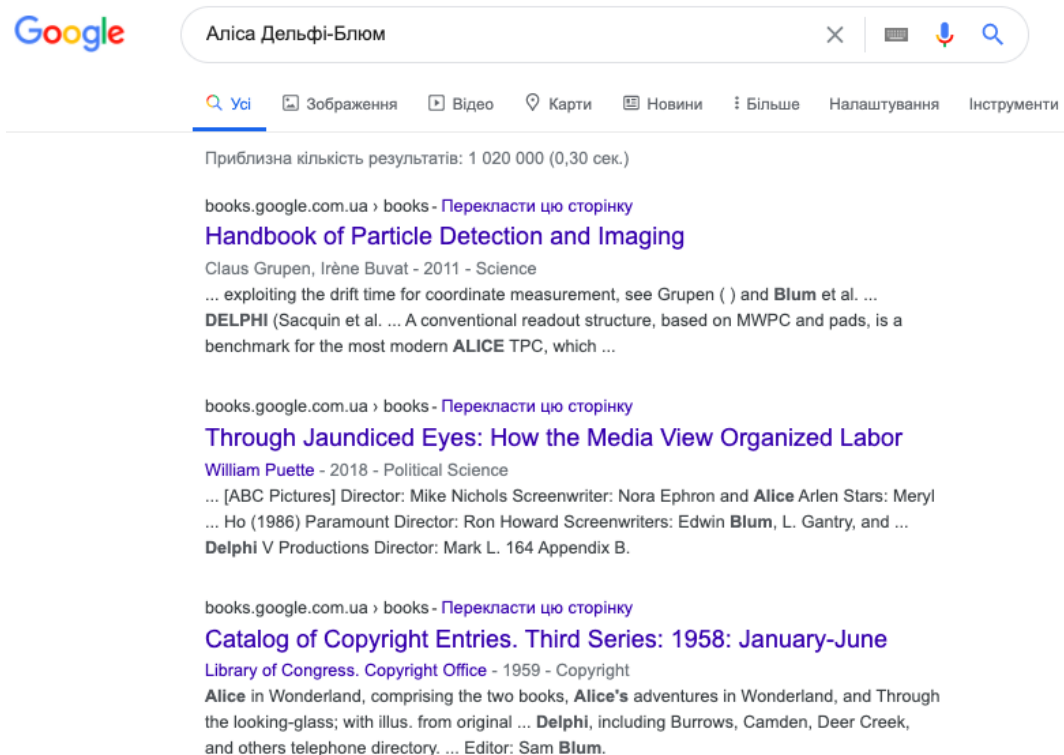


Рис. 3.2. Пошук у мережі за іменем автора «Аліса Дельфі-Блум»

Цінності

На цінності автора впливає багато речей, тому їх не завжди легко визначити. В першу чергу цінності персонального бренду – це цінності людини чийм уособленням є бренд. Незалежно від того хто ми чи є у нас персональний бренд чи ні ми всі усвідомлено чи ні розробляємо принципи за якими живимо. Ці принципи за якими автор живе можуть несвідомо впливати на творчість автора і проявлятися в його текстах. Однак якщо письменник зможе виділити та сформулювати ці принципи, це допоможе йому в майбутньому сильніше їх виділяти, або навпаки уникати їх загадок у тексті. Ці принципи ляжуть в основу письменницького бренду.

Варто зазначити, що хоча у випадку інді-автора цінності формуються покладаючись виключно на персональне Я, письменники, що співпрацюють з видавництвом на постійній основі повинні враховувати цінності видавництва з яким співпрацюють, адже цінності видавництва можуть асоціюватись з цінностями автора, оскільки читачі будуть асоціювати письменника з

видавництвом. Схожа ситуація і у письменників, що видають книжки через видавництва, однак у такому випадку, автору варто враховувати, те що його книги, фактично його продукт, переймають частину цінностей видавництв де їх видають, а це своєю чергою впливає на враження читачів про цінності автора.

У виокремленні цінностей, ніхто не може допомогти письменнику. Однак існують перевірені способи, що облегшать процес формулювання цінностей. Можна взяти перелік цінностей, наприклад який пропонує у своєму блозі Кім Стедман⁶⁷, та виділити десять-дванадцять, що знаходять найбільший відгук в автора. Наприклад, Аліси Дельфі-Блум, виділила для себе такі дванадцять цінностей:

1. Розум, талант (Brilliance);
2. Сім'я (Family);
3. Щастя (Happiness);
4. Здоров'я (Health);
5. Уява (Imagination);
6. Любов (Love);
7. Оптимізм (Optimism);
8. Пристрасть (Passion);
9. Процвітання (Prosperity);
10. Успіх (Success);
11. Енергія, наполегливість (Vigor);
12. Мудрість (Wisdom).

Скоріше за все головний герої Аліси Делфі-Блум буде мати такі характерні риси як наполегливість, уяву, схильність до оптимізму і понад усе буде цінувати розум. Знаючи свої цінності легко визначити і що у гонитві за

⁶⁷ Steadman K. Core Values Word List [Електронний ресурс] / Kim Steadman // Write More Write Now. – 2019. – URL: <http://writemorewritenow.com/core-values-word-list/> (дата звернення: 15.05.2020).

реалізмом і точністю деталей та фактів автор може загубити інші важливі деталі такі як, наприклад, сюжет та цікавість і продуманість діалогів. Однак, самі по собі ці цінності є додатковою вартістю автора.

Цілі

Цілі допоможуть письменнику визначити візуальне оформлення бренду, канали для комунікації, tone of voice тощо. Цілі потрібні автору незалежно від того, як він видає свої книги, через видавництво чи ні. Постановка цілей для таких авторів не відрізняється, за винятком того, коли автору, що має постійний контракт з видавництвом цілі може ставити також видавництво. Цілі варто ставити за методикою SMART. Цілі які поставила перед собою і своїм персональним брендом Аліса Делфі-Блюм такі:

13. До кінця 2020 року оновити всі соціальні мережі згідно з розробленою візуальною ідентичністю;
14. До кінця липня оновити всі соціальні мережі та сторінки на письменницьких сайтах (оновити опис, посилання, псевдонім тощо);
15. До кінця 2021 року запустити власний вебсайт розроблений згідно бренд-буком;
16. До кінця 2020 написати дописати другу книгу з трилогії «Яблука правди» та до кінця 2021 року видати її у друкованому варіанті;
17. До кінця 2020 видати друковану версію першої книги трилогії «Потойбічна імміграція»;
18. До кінця 2020 року досягти показника у 2000 підписників у Instagram.

Усі нові цілі, що буде ставити перед собою автор, мають бути перевірені за квадратом Декарта (Рис. 3.2).

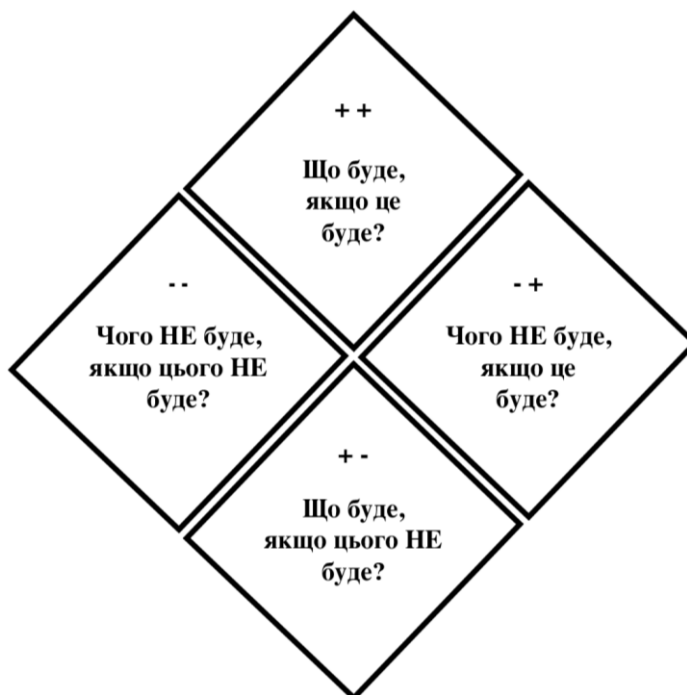


Рис. 3.2 Квадрат Декарта для перевірки цілей особистого бренду

Цільова аудиторія

У звичайного персонального бренду чи особистості не може бути цільової аудиторії як такової, однак вона може бути у книг. Тому задля визначення цільової аудиторії автора варто взяти декілька книг і середню цільову аудиторію для них, це і буде цільовою аудиторією автора, тобто його читачами. Визначення цільової аудиторії для різних типів письменників буде мати однакову значущість. Однак для письменників, що співпрацюють з видавництвом на постійній основі, цільова аудиторія буде частково перебирати на себе цільову аудиторію видавництва, справжніх фанатів видавництва, які купують книжки бо їх видає саме це видавництво. Це характерно і для цільової аудиторії авторів, що підписують контракт з видавництвом, щодо конкретної книжки, частіше за все такі видавництва спеціалізуються на конкретному жанрі (наприклад, видавництво «КнигоВир» спеціалізується на християнській літературі, в тому числі й художній) в

такому випадку цільова аудиторія письменника може майже повністю збігатися з цільовою аудиторією видавництва.

Для окреслення цільової аудиторії варто вказати декілька факторів таких як: стать, вік, місце проживання, інтереси, читацькі переваги, за потреби освіта та соціальний стан. Після видання книги варто корегувати потенційну цільову аудиторію відповідно до реальної картини. Цільова аудиторія книги «Потойбічна імміграція» Аліси Делфі-Блум – це

- Жінки
- від 16 до 30
- Незалежно від території
- Цікавиться фантастикою, уявними історіями, люблять книги з гумором, люблять книги, що розслабляють, подобаються детективні сюжети, не проти коли присутня любовна лінія.

Канали

Для кожного автора характерні різні канали для комунікації. Для тих, хто боїться сцени, YouTube чи Tik-Tok навряд буде гарним каналом для комунікації. Для тих хто любить поговорити вони підійдуть краще. У Аліси Делфі-Блум наразі наявно декілька каналів комунікації як у автора.

У першу чергу це Instagram. Письменниця вважає його найголовнішим каналом для комунікації з читачами. Наразі авторка має 1299 підписників. Instagram оформлений у єдиному стилі і кольоровій гаммі (Рис. 3.3). У Instagram авторка пише на такі теми як особисте життя, література, та історії про героїню її роману «Потойбічна імміграція» – Анду. В середньому публікація в Instagram має охоплення 400-600 осіб⁶⁸, найбільше охоплення в 1003 особи⁶⁹, а найменше охоплення 283 людини⁷⁰. Загалом, можна зробити

⁶⁸ Данні взяті з бізнес акаунту Аліси Делфі-Блум в Instagram.

⁶⁹ КАК ЖЕ КЛАССНО, ЧТО ЕСТЬ ДРУГИЕ [Електронний ресурс] // Профіль Аліси Делфі-Блум @delfi_blum у Instagram. – 2019. – URL:

висновок, що аудиторії письменниці в Instagram більше подобаються пости на яких зображено саму письменницю, та ті на яких вона пише про свою героїню. Instagram письменниці містить посилання на її Facebook.⁷¹

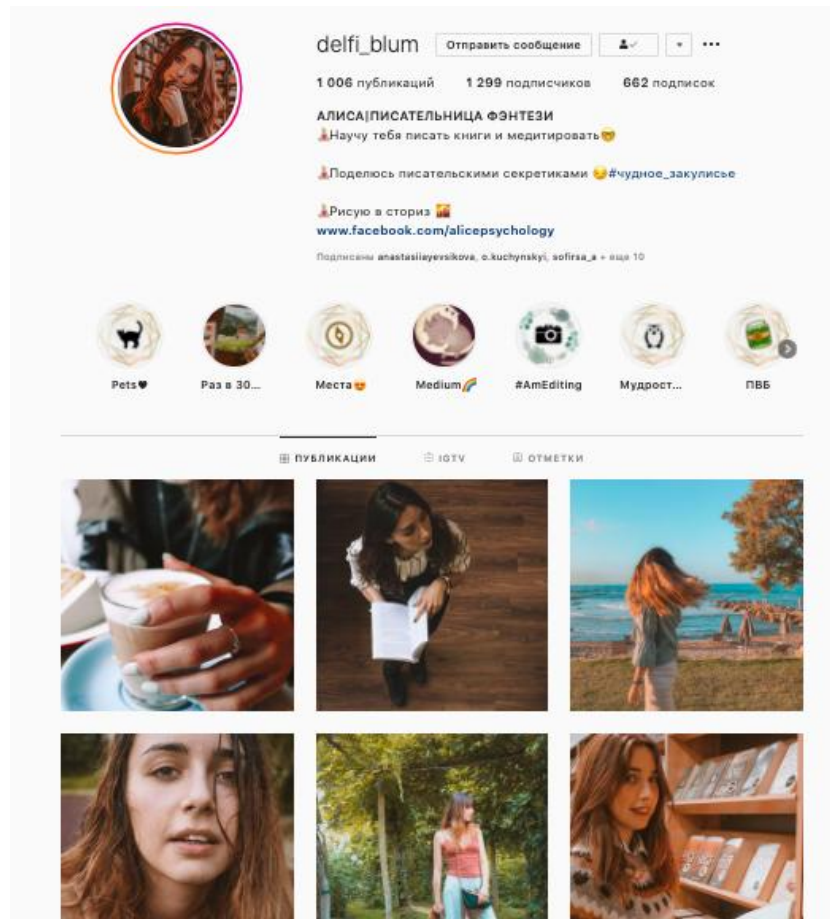


Рис. 3.3 Instagram Аліси Дельфі-Блум станом на 10.06.2020

У письменниці також наявний Twitter, який на разі не активний і останній пост у ньому датований листопадом 2019 року. Кількість підписників у цій мережі достатньо низька, всього 39 осіб (Рис. 3.4). Усі пости у Twitter є

<https://www.instagram.com/p/B0TZbAyCZJb/?igshid=hlxvrhuxkm36> (дата звернення: 10.06.2020).

⁷⁰ КОГДА НАДО ПИСАТЬ? [Електронний ресурс] // Профіль Аліси Делфі-Блум @delfi_blum у Instagram. – 2019. – URL: <https://www.instagram.com/p/B2PIzWXitSC/?igshid=jcqlyk4w5vzs> (дата звернення: 10.06.2020).

⁷¹ Instagram письменниці Alice Delfi-Blum @delfi_blum [Електронний ресурс] // Instagram – URL: https://www.instagram.com/delfi_blum/ (дата звернення: 10.06.2020).

англомовними. Теми на які пише авторка у мережі стосуються письменництва і психології і власних думок.⁷²

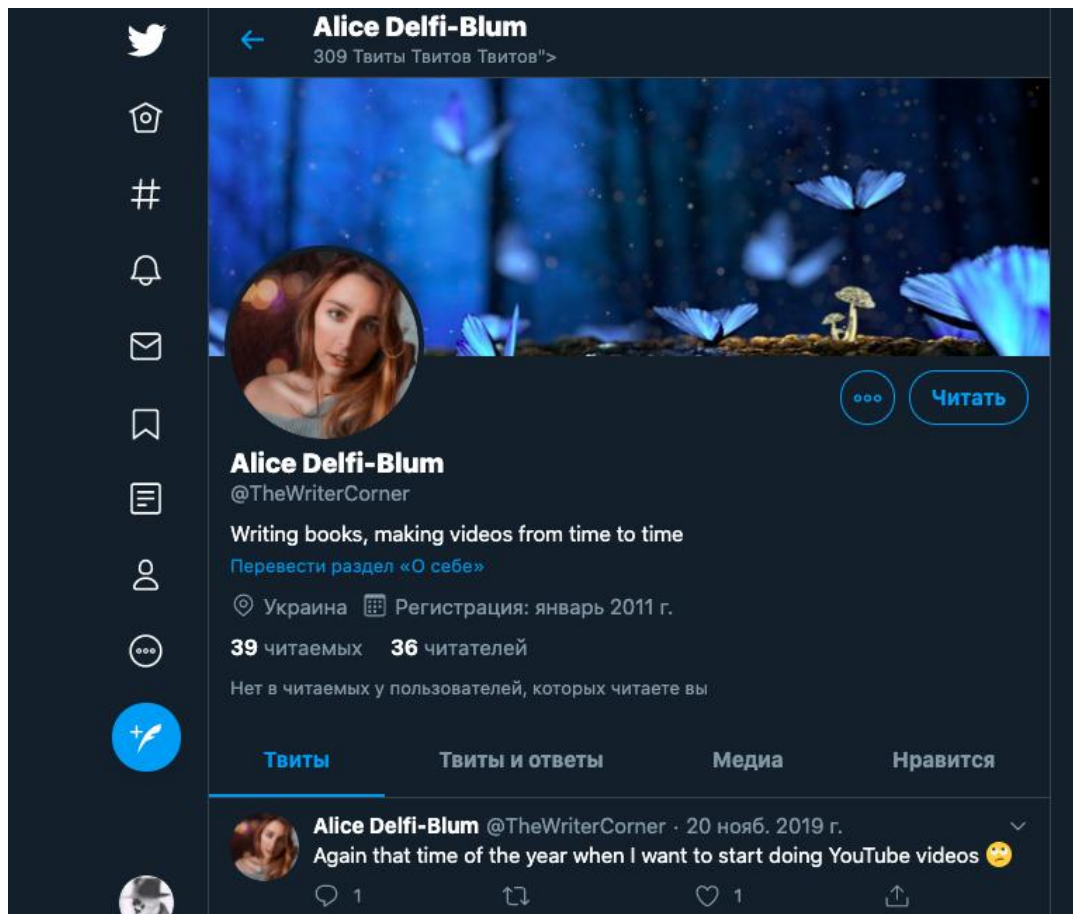


Рис. 3.4 Twitter Аліси Дельфі-Блум станом на 10.06.2020

Крім того письменниця має сторінку у Facebook. Однак сторінка підписана не псевдонімом письменниці (Рис. 3.5). В основному пости тут дублюються з сторінки в Instagram. На сторінку підписано 91 особа. Письменниця намагалась змінити назву сторінки, однак Facebook забороняв це зробити. На разі зміна назви сторінки в процесі. Сторінка також містить незмінений опис і посилання на Instagram письменниці.⁷³

⁷² Twitter письменниці Alice Delfi-Blum @TheWriterCorner [Електронний ресурс] // Twitter – URL: <https://twitter.com/TheWriterCorner> (дата звернення: 10.06.2020).

⁷³ Сторінка у Facebook письменниці Alice Delfi-Blum [Електронний ресурс] // Facebook – URL: <https://www.facebook.com/alicepsychology/> (дата звернення: 10.06.2020).

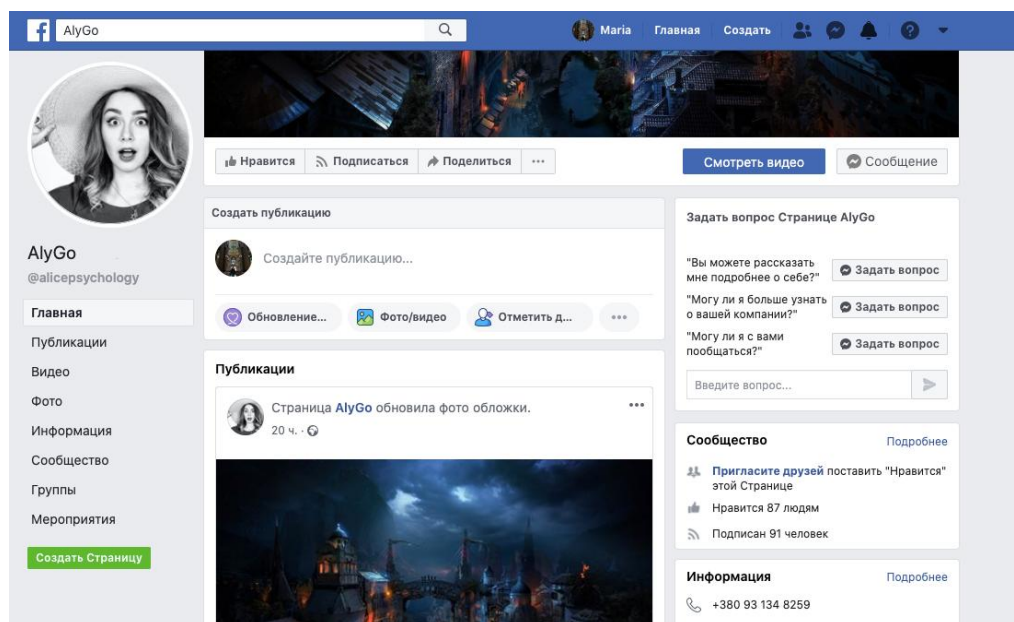


Рис. 3.5 Facebook Аліси Дельфі-Блум станом на 7.06.2020

Також письменниця має письменницькі профілі на таких сайтах як:

- Wattpad, де є посилання на Instagram та Twitter письменниці;⁷⁴
- ЛітНет, де є посилання на Facebook та Instagram письменниці. На сайті також можна безкоштовно прочитати її книгу «Потойбічна імміграція».⁷⁵

Крім того у письменниці наявний профіль у [GoodReads](https://www.goodreads.com/user/show/123456789), однак, він лише читацький.

Розробка візуальної ідентичності для письменниці Аліси Делфі-Блум

Для розробки персонального стилю та візуальної ідентичності разом з письменницею була обрана близька їй кольорова гамма (Рис 3.6). Вона складається з трьох кольорів (#333333, #fbc164, #ffffff) та градієнту (від кольору #fbc164 до кольору #a2551c).

⁷⁴ Профіль у Wattpad письменниці Alice Delfi-Blum [Електронний ресурс] // Wattpad – URL: <https://www.wattpad.com/user/AliceDelfiBlum> (дата звернення: 10.06.2020).

⁷⁵ Профіль у ЛітНет письменниці Alice Delfi-Blum (зі старим псевдонімом Алиса Паниотто) [Електронний ресурс] // ЛітНет – URL: <https://litnet.com/ru/alisa-paniotto-u831438> (дата звернення: 10.06.2020).

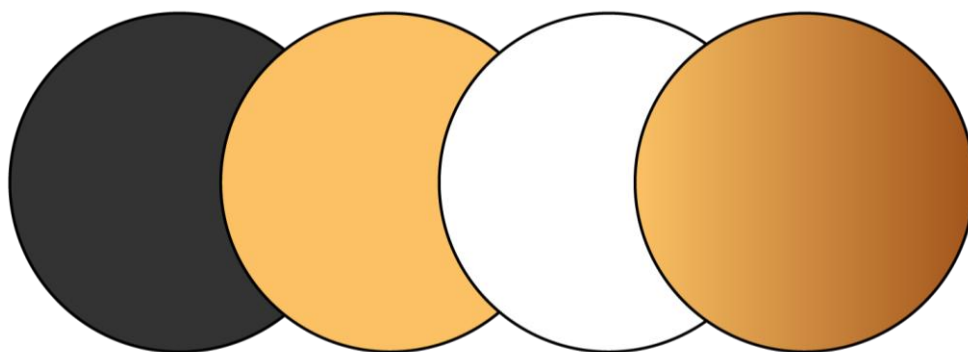


Рис. 3.6 Кольорова гамма обрана для письменниці

В обраній кольоровій гаммі було розроблено чотири логотипи (рис 3.7, 3.8, 3.9, 3.10). З яких письменниця обрала другий варіант логотипу (Рис 3.8), який було перероблено згідно з побажаннями Аліси Делфі-Блум (Рис 3.11), а також до нього розроблено горизонтальну версію (Рис 3.12), яку можна застосовувати там, де радіальна версія не зможе бути застосована.



Рис. 3.7 Лого №1



Рис. 3.8 Лого №2



Рис. 3.9 Лого №3



Рис. 3.10 Лого №4



Рис. 3.11 Лого №2 перероблене згідно з побажаннями письменниці



Рис. 3.12 Логотип для горизонтального застосування

Крім того для авторки було підібрано шрифтову пару яку надалі буде застосовано для оформлення сайту автора, а також усієї необхідної типографічної літератури, зображень для соціальних мереж тощо. Біло обрано два шрифти один для оформлення заголовків, та тексту, що має виділятись – це шрифтове сімейство Bebas Neue розроблене дизайнерською агенцією Dharma Type. Шрифт підтримує як латинські так і кириличні алфавіти. Також

шрифтове сімейство Open Sans розроблене дизайнером Стівом Маттесон, яке також має латинський і кириличний алфавіти та ідеально підходить для оформлення великої кількості тексту.

Комунікаційна стратегія

Згідно зі сформованою бренд-стратегією для Аліси Делфі-Блум було розроблено комунікаційну стратегію бренду.

Мета комунікації

Стати успішною письменницею фентезі в Україні та світі

Цільова Аудиторія

Головною цільовою групою є жінки віком від 16 до 30 років, які люблять читати і надають перевагу жанру фентезі.

Tone of Voice

Авторитетний, в міру жартівливий, доброзичливий, ввічливий, чуйний і емоційний.

Цілі

Впливу:

- До 1 вересня 2020 року отримати 1400 підписників у Instagram та 150 у Facebook
- Середнє охоплення нових постів у Instagram на кінець серпня складає 800 осіб, а у Facebook 70 осіб
- Лекцію прослухали до кінця 50 осіб, мінімум 15 ставили запитання під час лекції.

Входу:

- Написати контент-план для Instagram, Facebook, Wattpad та ЛітНет
- Підготувати відеолекцію на тему «Як стати письменником у 20»

- На серпень 2020 мати 20 нових постів на фейсбук, 30 постів і 15 сторіз в Instagram, 10 постів на ЛітРес та 5 на Wattpad.

Ключові повідомлення

Письменництво корисне для психологічного здоров'я особистості, навчитись йому може кожен.

Слоган: Фентезі – це світ в якому твої думки стають реальними!

Канали комунікації

Соціальні мережі: Instagram та Facebook.

Стрімінговий сервіс Youtube.

Письменницькі сайти: Wattpad та ЛітНет.

Інструменти: пости, сторіз, відеолекції, читання, онлайн-трансляції.

Показники успішності комунікації на серпень 2020 року

1. Написано 20 постів у Facebook. Середнє охоплення постів у Facebook дорівнює 70;
2. Проведено одну відеолекцію на тему: «Як стати письменником у 20». На лекції було присутньо 50 осіб;
3. Зроблено 30 постів у Instagram та 15 сторіз. Середнє охоплення постів в Instagram складає 800 осіб;
4. Зроблено 10 постів на ЛітНет та 5 на Wattpad, отримано 30 нових підписок на ЛітНет та 10 на Wattpad;
5. Досягнуто позначки у 1400 підписників в Instagram та 150 у Facebook.

Підсумовуючи третій розділ зробити можна зробити такі висновки та рекомендації. Розроблена стратегія формування бренду з деякими уточненнями може бути застосована для трьох типів письменників: інді-автора, автора, що видає книги у різних видавництвах, та автора, що на постійній основі співпрацює з одним видавництвом. На основі розробленої

стратегії формування та розвитку бренду було розроблено бренд-стратегію, візуальну ідентичність та комунікаційну стратегію для авторки фентезі романів Аліси Делфі-Блум (Див. Додаток Е).

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автор роботи може зробити такі висновки:

- Було проаналізовано підходи вітчизняних та закордонних вчених до визначення поняття «бренд». Протягом існування даного поняття воно видозмінювалось від розуміння клеймо до сучасного розширеного поняття, яке не має єдиного визначення серед науковців через велику кількість складових і сенсів, що складають у це поняття.
- Бренд – це чітка, структурована сукупність матеріальних і нематеріальних атрибутів, що впливають на стейкхолдерів, підвищують цінність та відрізняють компанію, товар, послугу, ідеологію або особистість від інших та формують нематеріальний актив який посилює або ослаблює продукти, послуги, компанії або особистостей пропонованих під цим символом.
- Існує шість різновидів бренду: продуктовий, сервісний, організаційний, географічний, подієвий та персональний. Та два підходи до брендингу європейський та східний. Найбільш розповсюдженими є продуктовий та сервісний бренди, однак персональний бренд набуває популярності.
- Письменник зі сформованим персональним брендом може використовувати як європейську так і східну модель брендингу. Однак для персонального бренду письменника більш характерною буде східна модель брендингу.
- Персональний бренд – це загальновизнане сприйняття конкретної особистості сформоване на основі її / його особистісних навичок,

вчинків, компетенцій, талантів метою якого є здобуття високої популярності у певній, конкретній сфері.

- Персональний бренд автора відрізняється від персонального бренду будь-якого іншого фахівця. Оскільки на відміну від інших фахівців у письменника є продукт, його книги. Персональний бренд і є важливим інструментом письменника, що допоможе йому закріпити свою читацьку аудиторію, підвищити свою впізнаваність та збільшити продажі своїх книжок. А також допомагає автору зрозуміти свою конкурентну перевагу та краще доносити до читачів свої цінності.
- Будь-яку класичну модель для формування бренду можна, з певними змінами, також застосовувати для формування персонального бренду. Найбільш ефективними для формування персонального бренду автор роботи вважає такі моделі як Колесо Бренду, модель 5W, а також робочий зошит «Personal Brand Workbook» від PricewaterhouseCoopers.
- Модель Колесо бренду зосереджується на внутрішньому «Я» особистості, тобто на персональних характеристиках, навичках і особливостях. Також особливу увагу вона приділяє ключовим перевагам особистості перед конкурентами. Модифікована для персонального брендингу модель 5W складається з 5 запитань: що, хто, чому, коли, де. Та підіймає питання не про головні переваги людини взагалі, а про те як ці переваги виділяють особистість з професійної точки зору перед стейкхолдером. Робочий зошит «Personal Brand Workbook» розроблений фахівцями компанії PricewaterhouseCoopers пропонує фахівцю пройти вправи розроблені для всебічного формування персонального бренду з акцентом на професійну складову. Ці

моделі є найбільш ефективними, оскільки дозволяють письменнику визначити основні компоненти персонального бренду, його цілі та цільову аудиторію перед тим, як заглиблюватись у, власне, побудову бренду.

- Звичними інструментами для формування персонального бренду особистості є власний вебсайт, профілі у LinkedIn, Facebook та Twitter. Закордонні письменники частіше використовують такі канали як власний вебсайт з такими сторінками як: про автора, книги, контакти, верифіковані сторінки у Twitter та Facebook. А також профіль автора у GoodReads.
- Найбільш ефективні канали комунікації для вітчизняних письменників – це сторінка у Facebook, профіль в Instagram, та канал у YouTube. Письменники вважають їх найбільш ефективними з огляду на український видавничий ринок, та тенденції в особистісних комунікаціях в Україні.
- Українські письменники вважають унікальний авторський стиль одним з ключових елементів персонального бренду автора, навколо якого він має будуватись.
- Для формування персонального бренду фахівці радять зробити такі кроки, як: визначити ідентичність автора, виявити конкурентні переваги автора, визначити читацьку / цільову аудиторію автора, створити власний вебсайт, створити верифікувати та вести щонайменше дві соціальні мережі, а також виробити та використовувати єдину айдентику (візуальну ідентичність).
- Було розроблено стратегію формування персонального бренду для інді-автора та зазначено особливості формування для двох категорій авторів: автора, що має постійний контракт з

видавництвом, та автора який не має контракту з видавництвом, і видає свої книжки у різних видавництвах.

- За допомогою розробленої стратегії для української фентезі письменниці Аліси Делфі-Блюм було розроблено бренд-стратегію, візуалізацію персонального бренду (а саме логотип, кольорову гамму та шрифти) та комунікаційну стратегію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление, 6-е международное издание / Девід А. Аакер. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2003. – 544 с. – (Серия «Теория менеджмента»).
2. Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях [Електронний ресурс] / Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь // Ефективна економіка № 2. – 2014. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748> (дата звернення: 15.04.2020).
3. Біловодська О. А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості / О. А. Біловодська, М. В. Пузікова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – С. 67 – 74.
4. Бренд как клеймо [Електронний ресурс] // Издательский дом "Питер" – URL: <https://www.kph.npu.edu.ua!/e-book/tpft/data/WOLG%20%23%202/bookchap/978594723390.html> (дата звернення: 10.04.2020).
5. Випуск книжкової продукції в Україні [Електронний ресурс] // Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова». – 2020. – URL: <http://www.ukrbook.net/statistika .html#neperiod> (дата звернення: 8.05.2020).
6. Гусева О. В. Брэндинг [Електронний ресурс] / О. В. Гусева – URL: <https://www.twirpx.com/file/314415/> (дата звернення: 18.04.2020).
7. Дані з Instagram @tanya_good [Електронний ресурс] // Instagram. – 2020. – URL: https://www.instagram.com/tanya_good. Станом на 10.06.2020
8. Державна наукова установа "Книжкова палата України імені Івана Федорова" виконує функції національних агентств ISBN та ISMN в

Україні [Електронний ресурс] // Державна наукова установа "Книжкова палата України імені Івана Федорова" – URL: <http://www.ukrbook.net/agentstvo.html> (дата звернення: 5.05.2020).

9. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов / Скотт М. Дэвис. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2001. – 271 с. – (Серія «Маркетинг для профессионалов»).
10. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 15.12.1993 № 3689-XII Редакція від 11.12.2019 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1993. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 10.04.2020).
11. Зозульов О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов, Ю. В. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf (дата звернення: 19.05.2020).
12. Как же классно, что есть другие [Електронний ресурс] // Профіль Аліси Делфі-Блум @delfi_blum у Instagram. – 2019. – URL: <https://www.instagram.com/p/B0TZbAyCZJb/?igshid=hlxvrhuxkm36> (дата звернення: 10.06.2020).
13. Когда надо писать? [Електронний ресурс] // Профіль Аліси Делфі-Блум @delfi_blum у Instagram. – 2019. – URL: <https://www.instagram.com/p/B2PIzWXitSC/?igshid=jcqlyk4w5vzs> (дата звернення: 10.06.2020).
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание / Филип Котлер. – Санкт-Петербург: ЗАО Издательский дом «Питер», 2006. – 464 с. – (Серія «Деловой бестселлер»).

15. Кузьмина О. Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда / О. Г. Кузьмина. // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – №1. – С. 111 – 126.
16. Кумбер С. Брэнддинг / Стивен Кумбер. // Издательский дом "Вильямс". – 2003. – С. 13 – 28. URL: <http://www.williamspublishing.com/PDF/5-8459-0567-2/part.pdf> (дата звернення: 10.04.2020).
17. Лаборатория фантастики автор Ольга Николаевна Громыко [Электронный ресурс] // Лаборатория Фантастики – URL: <https://fantlab.ru/autor192> (дата звернення: 24.05.2020).
18. Ось іде мрець. Остап Українець [Електронний ресурс] // Бабай. – 2019. – URL: <https://babai.co.ua/blog/os-ide-mrets-ostap-ukrainets> (дата звернення: 13.05.2020).
19. Офіційний письменницький сайт Макса Кідрука [Електронний ресурс] // Max Kidruk – URL: <https://maxkidruk.com/> (дата звернення: 13.05.2020).
20. Партола А. Личный бренд. Что это и кому необходимо? [Электронный ресурс] / А. Партола, С. Петрова. – 2018. – URL: <https://vc.ru/hr/52346-lichnyy-brend-chto-eto-i-komu-neobhodimo> (дата звернення: 20.04.2020).
21. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. / Ф.Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – Москва: Издательский дом Гребенников, 2009. – 392 с.
22. Показник CTR: визначення [Електронний ресурс] // Google. – 2020. – URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=uk> (дата звернення: 27.05.2020).
23. Профіль у ЛітНет письменниці Alice Delfi-Blum (зі старим псевдонімом Аліса Паниотто) [Електронний ресурс] // ЛітНет – URL: <https://litnet.com/ru/alisa-paniotto-u831438> (дата звернення: 10.06.2020).

24. Профіль у Wattpad письменниці Alice Delfi-Blum [Електронний ресурс] // Wattpad – URL: <https://www.wattpad.com/user/AliceDelfiBlum> (дата звернення: 10.06.2020).
25. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра., – «ООО «Манн, Иванов и Фербер» 2015. – 479 с.
26. Сторінка у Facebook письменниці Alice Delfi-Blum [Електронний ресурс] // Facebook – URL: <https://www.facebook.com/alicepsychology/> (дата звернення: 10.06.2020).
27. Таня Гуд [Електронний ресурс] // Ridero – URL: https://ridero.ru/author/gud_tanya_jn2hx/ (дата звернення: 8.06.2020).
28. Федорченко А. В. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко. // Маркетинг в Україні. – 2005. – №1. – С. 26 – 31.
29. ЧИТАННЯ В УКРАЇНІ Результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання, проведеного у 2013-2014 роках [Електронний ресурс] // Компанія pro.mova. – 2015. – 32 с. – URL: <http://bookplatform.org/images/activities/275/brochurereadingfinalprint.pdf> (дата звернення: 8.05.2020).
30. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне / С. О. Шестакова. // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент.. – 2013. – №4. – С. 119 – 124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_4_29 (дата звернення: 17.05.2020).
31. Юрчак Е. В. Сучасний стан розвитку концепцій бренда та брендінга в ресторанному господарстві / Е. В. Юрчак. // Молодий вчений. – 2015. – №10. – С. 105 – 112.

32. Bolton H. 10 Famous Indie Authors Who Didn't Think They Would Make It [Электронный ресурс] / Heinrich Bolton // Advertical Media LLC.. – 2016. – URL: <https://manybooks.net/articles/10-famous-indie-authors-who-didnt-think-they-would-make-it> (дата звернения: 2.05.2020).
33. CV Марина и Сергей Дяченко [Электронный ресурс] // Марина и Сергей Дяченко. – 2011. – URL: <http://www.rusf.ru/marser/avtor/biogr.htm> (дата звернения: 24.05.2020).
34. deBara D. How to build your brand as an author [Электронный ресурс] / Deanna deBara // 99designs. – 2017. – URL: <https://99designs.com/blog/tips/build-author-brand/> (дата звернения: 16.05.2020).
35. Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding [Электронный ресурс] // personalbrand.com – URL: <https://personalbrand.com/definition/> (дата звернения: 18.04.2020).
36. Definitions of Marketing [Электронный ресурс] // American Marketing Association – URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернения: 10.04.2020).
37. Dickerson K. The surprising story of how Andy Weir's self-published book 'The Martian' topped best seller lists and got a movie deal [Электронный ресурс] / Kelly Dickerson // Business Insider. – 2015. – URL: <https://www.businessinsider.com/how-andy-weirs-the-martian-became-so-successful-2015-6> (дата звернения: 5.05.2020).
38. Facebook Rick Riordan [Электронный ресурс] // facebook.com – URL: <https://www.facebook.com/rick.riordan.author> (дата звернения: 2.05.2020).
39. Grabas K. Brand Strategy for Authors: How to Truly Stand Out From the Crowd [Электронный ресурс] / Kimberley Grabas // Your writer platform. – 2019. – URL: <https://www.yourwriterplatform.com/brand-strategy/#more-9862> (дата звернения: 18.05.2020).

40. Grabas K. Personal Branding for Authors: What It Is And Why It's Essential [Електронний ресурс] / Kimberley Grabas // Your writer platform. – 2019. – URL: <https://www.yourwriterplatform.com/personal-branding-for-authors/> (дата звернення: 10.05.2020).
41. Hamilton A. L. The Indie Author Guide: Self-Publishing Strategies Anyone Can Use / April L. Hamilton. – Ohio: Penguin Random House, 2010. – 304 с. – (Writer's Digest Publishing).
42. Instagram письменниці Alice Delfi-Blum @delfi_blum [Електронний ресурс] // Instagram – URL: https://www.instagram.com/delfi_blum/ (дата звернення: 10.06.2020).
43. Landor W. The essentials of branding / Walter Landor., 2010. – 29 с. – (Landor Associates) – Стр. 3. URL: https://lndr-landorcom-assets-prd.s3-us-west-2.amazonaws.com/app/uploads/2015/09/02174936/EssentialsBranding_9August101.pdf (дата звернення: 10.04.2020).
44. Oprah Winfrey Biography [Електронний ресурс] // The Biography.com website. – 2020. – URL: <https://www.biography.com/media-figure/oprah-winfrey> (дата звернення: 30.04.2020).
45. Penn J. 7 Best Ways To Build An Authentic Author Brand [Електронний ресурс] / Joanna Penn // The Creative Penn. – 2017. – URL: <https://www.thecreativepenn.com/2017/11/10/authentic-author-brand/> (дата звернення: 16.05.2020).
46. Personal Brand Workbook [Електронний ресурс] // PricewaterhouseCoopers – URL:
47. https://www.pwc.com/c1/en/assets/downloads/personal_brand_workbook.pdf (дата звернення: 19.05.2020).
48. Peters T. The Brand Called You [Електронний ресурс] / Tom Peters // Fast Company magazine. – 1997. – URL:

<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата звернення: 8.04.2020).

49. Self-Publishing & Independent Authors FAQ [Електронний ресурс] // Alliance of Independent Authors – URL: <https://www.allianceindependentauthors.org/independent-indie-author/> (дата звернення: 8.05.2020).
50. Self-Publishing & Independent Authors FAQ [Електронний ресурс] // Alliance of Independent Authors – URL: <https://www.allianceindependentauthors.org/independent-indie-author/> (дата звернення: 8.05.2020).
51. Steadman K. Core Values Word List [Електронний ресурс] / Kim Steadman // Write More Write Now. – 2019. – URL: <http://writemorewritenow.com/core-values-word-list/> (дата звернення: 15.05.2020).
52. The definition of brand equity [Електронний ресурс]. – 2010. – URL: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2010/09/20/The-definition-of-brand-equity.aspx> (дата звернення: 12.04.2020).
53. Twitter письменниці Alice Delfi-Blum @TheWriterCorner [Електронний ресурс] // Twitter – URL: <https://twitter.com/TheWriterCorner> (дата звернення: 10.06.2020).
54. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 [Електронний ресурс] // Читомо. – 2018. – URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-1> (дата звернення: 8.05.2020).
55. Ward T. The Writer's Guide To Personal Branding [Електронний ресурс] / Tom Ward // TomWard.com – URL: <https://static1.squarespace.com/static/54c4a1e6e4b0fe251f03e0cd/t/5a18a83>

024a694106d4f9f8c/1511565361735/The+Writer%E2%80%99s+Guide+To+Personal+Branding+-+TW.pdf (дата звернення: 13.05.2020).

56. Werner S. R. Personal Branding For Writers [Електронний ресурс] / Sarah Rhea Werner // sarahwerner.com. – 2017. – URL: <https://www.sarahwerner.com/personal-branding-for-writers-wn-052/> (дата звернення: 16.05.2020).
57. Wright C. Personal Branding / Colin Wright., 2009. – 50 с. – (Least You Need to Know Series) URL: https://issuu.com/exilelifestyle/docs/personal_branding (дата звернення: 20.04.2020).
58. Your Guide to Branding Yourself as an Author [Електронний ресурс] // NY Book Editors. – 2016. – URL: <https://nybookeditors.com/2016/09/guide-branding-author/> (дата звернення: 17.05.2020)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Транскрипт інтерв'ю з Анною Новіковою

Марія (М) Доброго дня! Мене звати Зимогорова Марія. В рамках дослідження, що проводжу для написання магістерської роботи на кафедрі "Зв'язків з громадськістю" Національного університету "Києво-Могилянська академія", я провожу інтерв'ювання письменників з ціллю дізнатись про розвиток письменництва в Україні, канали комунікації з читачами та необхідність персонального бренду для письменника. Інтерв'ю буде записано і транскрипт буде включено в мою дипломну роботу.

Анна (А) Доброго дня. Можемо починати.

(М) Добре. Насамперед розкажіть трохи про себе: чим ви займалися раніше? Яким було ваше життя? Чому саме ви вирішили написати книгу?

(А) Ну, я професійний філолог-іспаніст і з досить ранніх літ цікавилася культурною сферою та працювала дотично до неї, зокрема з латино-американською літературою. Життєві обставини склались так, що в 90-ті я переїхала до Латинської Америки – спочатку Чилі, а потім – Аргентина.

Щодо книги, то тут цікаве питання. Я сама журналіст за професією і люди такого роду заняття переважно мають таку амбіцію, як “написати книгу, яка їх прославить чи залишить слід в історії». У мене є концепція: вже все у цьому світі написано – Вищою силою. Конкретно Богом чи на Небесах, але воно вже все десь є, а наша справа, немов археологів, це все знайти, розкопати та показати світу. Просто треба самодисципліновано докласти певних зусиль, щоб спочатку працювати лопатою, а вже потім філігранно – пензликом.

(М) Думки людей щодо освіти авторів книг різняться. Одні вважають, що письменник має бути філологом, щоб уміти добре закладати необхідні думки в

текст. Інші ж говорять, що освіта не вирішує нічого: головне – зміст книги й унікальний стиль написання. То який ваш освітній бекграунд?

(А) Мені здається, що насамперед письменник має бути читачем. До того ж, будь-який автор повинен бути обізнаний із творчістю інших авторів. У моєму випадку, як філолога за освітою, можна побачити *певну* профдеформацію, яка передбачає *певні* підходи до текстів, структури, будови і викладки. І, так, мені здається, що професійна освіта все ж грає роль, оскільки ми можемо мати прекрасні ідеї, але без відповідних навичок та методології правильного викладу, нас не вийде досягти хорошого результату.

(М) А що робити, якщо автор дуже хоче щось написати, хоч йому і бракує вміння чи хисту. Тому він звертається до різноманітних редакторів чи видавництв, які приводять його твір до певного прийнятного формату. Чи варто звертатися по такі послуги?

(А) Чесно кажучи, як філолог я не дуже довіряю таким редакторам. Але у нас зараз велика кількість каналів комунікації, способів вираження, а тому людина, якщо бажає щось висловити – має право це зробити. Тому тут на розсуд кожного автора.

(М) Як ви пишете? От саме процес: довго й марудно чи ривками, вранці на порожній шлунок чи пообідді за бокалом вина? Чим стала особливою робота над цим романом?

(А) Натхнення, звісно, приходить, але насправді це ніщо без самодисципліни. Як було, здається, у Горького, який мав норму написання сторінку чи абзацу на день, щось подібне зробила і я, коли поставила собі норму – кожного ранку, до початку робочого дня написати хоча б 1-2 абзаци.

(М) Як ви мотивуєте себе писати?

(А) Потрібна самодисципліна, тому я старалась писати з самого ранку, до того як навалюється багато інформації і роботи.

(М) Можна багато говорити про дисципліну при написанні, але вона чимось подібна на ранкові пробіжки – всі знають, що це корисно, але завжди відкладають колись на потім. Як ви себе мотивуєте не відкладати це на потім?

(А) Розумієте, мені 48 років. Я дуже чітко тепер відчуваю обмеженість часу, багато з моїх уже відійшли з життя, а тому я розумію, що якщо не сьогодні, то коли? Це виступало одним з потужних факторів зібратись і все ж дописати книгу, щоб не змарнувати свій шанс.

(М) Скільки часу забрало написання книги?

(А) Приблизно рік

(М) Іноді під час написання роману автор не рідко заходить у глухі кути сюжету – ну ніяк далі не йде. Траплялося у вас щось подібне? Що б ви порадили авторам у таких випадках?

(А) Глухі кути, звісно, були. У таких випадках я рекомендую просто розслабитись, зрозуміти, що якщо далі цей етап не перейти – книга не буде закінчена (у мене це було важливим аспектом самодисципліни), і тоді відкрити очі та зрозуміти, яку ділянку ґрунту потрібно починати чистити пензликом, щоб відкопати ось той ідеальний сюжетний хід.

(М) До речі, чи йдуть розкопки далі у вас: "Дорогий товариш Танго" матиме продовження? Очікувати на серію книг чи будуть зовсім нові історії?

(А) Продовження буде – друга частина називатиметься "Свої" і буде також присвячена емігрантам. Будуть продовжені сюжетні лінії першої книги, а сам твір розповідатиме історії людей, які, виїжджаючи в іншу країну, при зміні декорацій змінюються самі. Якщо брати за приклад тваринний світ, то це, як зміна хутра. І я вважаю, що сам процес цієї зміни дуже цікавий, якщо ми розглядаємо розвиток людської особистості.

(М) У вас незвична концепція, побудована навколо танго. Розкажіть, чому саме цей танець?

(А) Танго – це пласт культури, який в лінгвістичному висловленні в іспанській мові властивий отенйос – жителям портового району Буенос-Айресу. Це масштабне культурне явище, яке висвітлює міграційні процеси, самотність переселенців (в основному чоловіків), які перебралися зі Старого світу в Новий, намагаючись налагодити своє особисте становище, кар'єру, сексуальне життя. До того ж, самотність стимулює всі можливі екзистенційні процеси. Навіть у найпримітивніших людей виникає потреба переосмислити свою реальність та процеси в ній.

(М) У книзі дві основні локації: Буенос-Айрес та Москва. Скажіть, чому саме ці два міста?

(А) Ну, це місця, які я найкраще знаю, з якими я найбільше взаємодію – спілкуюся з людьми, знаю особливості життя в цих містах. Зокрема, спостерігаю, як москвичі, росіяни, переїжджають до Буенос-Айреса і стараються прийняти себе в нових для себе умовах, зрозуміти та своє місце в новій для них концепції – танго.

(М) Ви часто пишете, використовуючи реальних людей як прототипи?

(А) Зрозуміло, що образи запозичуються з реальності. Але це не є чистий зліпок реальної людини, немов фотографія, а швидше концептуальне бачення цієї людини, певне викривлення, запозичення рис чи звичок. Тому фінальний персонаж немає прямого відповідника з реальною людиною. Та й загалом, виписані персонажі та їх бачення сильно залежить від оптики людини, яка змальовує їх, бере сміливість описати і, якщо це буде потрібно, винести певну мораль.

(М) Для молодих авторів важливо не тільки написати книгу, але й уміти її просувати, шукати читачів. Як це було у вашому випадку?

(А) Коли я тільки написала книгу, я толком не розуміла свою цільову аудиторію, а тому просувала її серед своїх ЖЖ-підписників (*авторка вела свій блог на Live Journal*).

(М) Як ви вважаєте, чи важливий персональний бренд для автора?

(А) Я вважаю, що це дуже потрібна річ для автора у наш час, однак її формування забирає багато часу. Скоріше за все згодом я приступлю до роботи зі своїм брендом, але не зараз.

(М) Після написання ваша книга дійсно здобула увагу з боку спільноти. Які у вас були відчуття, коли ви побачили позитивні рецензії та увагу?

(А) Я дуже тішилась! Також побачила не тільки позитивні, але й негативні відгуки. Це було підтвердженням того, що твір живий, він працює, і мені вдалось *щось* сказати і на це є реакція оточення. Отже, він не оминув їх стороною.

(М) Які канали чи інструменти для промоції себе як автора чи своєї книги ви б радили використовувати?

(А) По-перше, це тематичні сайти, форуми та пабліки у Вконтакті та Фейсбуці та поза ними. Вважаю дуже важливим вести сторінку та бути активним у Фейсбуці, постити історії, розповіді, казки. Якщо автор вже відомий, важливо мати власний сайт, якщо поки ні можна вести блог наприклад у Tumblr. Колись велику аудиторію приносив ЖЖ, але на жаль він вже не працює так ефективно. Гарно працює Instagram, можна постити фотографії, можна котиків, вони гарно працюють, та відривки із книг.

(М) За допомогою яких каналів молодому автору найліпше просувати свою книгу нині?

(А) Один з форматів просування – соцмережі та тематичні групи\пабліки, які прямо чи опосередковано пов'язані з тематикою книги. Це спосіб отримати первинну аудиторію, зібрати їхні відгуки та масштабувати успіх на більшу кількість людей. У випадку книги, то частина відгуків і реакцій з'явилися через впізнаваність і відомих людей, з яких були списані герої книги.

Також, досвід показує, що биті шляхи в маркетингу дають слабкий результат, а тому просування книги повинно бути неординарним та чіпляти новизною, давати якийсь абсолютно новий досвід.

(М) Як ви вважаєте, які компоненти особистого бренду найважливіші для молодого автора?

(А) По-перше, впізнаваність серед своєї аудиторії. Наприклад, як автора блогу чи видатної особистості. Соціальні мережі, звісно. Але форуми як на мене важливіші. Чи важлива зовнішня впізнаваність книг автора? Не знаю, якщо чесно. Має бути авторський стиль це точно. Думаю те як автор виглядає, про що говорить теж дуже впливає.

(М) На вашу думку, чи можливий успіх книги без значного фінансового вкладання в промоцію?

(А) Усе реально. Питання в підході до цього і в знаннях. Тому що наймання маркетолога – це по суті купівля його мізків і знань для просування книги, а тому кожен автор вже сам вирішує – достатньо йому власних знань для просування чи потрібно наймати когось іншого. Ну і звісно методи: можна застосувати, наприклад, чорний піар і книга вірусно стане відома.

(М) Скільки потрібно часу молодому автору, щоб заявити про себе і стати помітним в літературному просторі?

(А) Тут важко відповісти конкретно, оскільки все залежить від тематики. Є теми одного дня, які актуальні недовго, оскільки прив'язані до певної події. Якщо ж тематика зачіпає вічні явища, як наприклад еміграція, то ця книга може лишатися цікавою різним поколінням впродовж багатьох років.

(М) На вашу думку, автор має просто написати книгу чи все ж брати активну участь у промоції: робити тури, відвідувати книжкові фестивалі тощо?

(А) Обов'язково! Присутність автора – це вагомий плюс на всіх презентаціях та додатковий стимул для споживача при купівлі книги. Активність в

соцмережах, селфі з читачами та інші прояви соціальної активності тільки зіграють на руку.

(М) Книга – це свого роду стартап: багато хто починає, але досягають успіху лише одиниці. Ви як уже успішна авторка, що можете порадити початківцям?

(А) Насамперед – не стримувати себе. Якщо у вас є, що сказати і воно рветься назовні – не тримайте його там, виливайте це на сторінки, розповідайте історію. Потрібно довіритись інстинкту, сісти, зібратись із думками і написати. Рано чи пізно ця історія знайде свого читача.

ДОДАТОК Б

Транскрипт інтерв'ю з Остапом Українцем

Марія (М) Привіт. В рамках дослідження, що проводжу для написання магістерської роботи на кафедрі "Зв'язків з громадськістю" Національного університету "Києво-Могилянська академія", я провожу інтерв'ювання письменників з ціллю дізнатись про розвиток письменництва в Україні, канали комунікації з читачами та необхідність персонального бренду для письменника. Інтерв'ю буде записано і транскрипт буде включено в мою дипломну роботу.

Остап (О) Привіт. На все погоджуюсь.

(М) Чудово. Тоді перше. Ти себе вважаєш інді-автором чи ні?

(О) Я знаю, що традиційно відносять до поняття "інді-автора", але в Україні дуже складно визначити інді-автора як явище. Інді-автор це автор, який не працює з літературними агенціями, котрий, відповідно, просувається самотужки і т.д. Але проблема в тому, що в нас є така штука як самвидав, тобто в нас до індиків відносять переважно людей, котрі займаються самвидавом. Тобто люди, котрі друкуються в альманахах, котрі друкуються в таких збірках переважно. Вони – інді-автори. А на заході інді-автор це письменник, котрий не працює з літературним агентством. Тому що на заході ти не можеш просто прийти у видавництво, сказати – дивіться, який я молодий і красивий, видавайте мене. На заході це має зробити твій літагент. В нас ця штука з літературною агентурою, яка тільки зароджується. І дуже багато авторів, які уже мають опубліковані тексти і напрацьовану публіку, не відчують потребу йти зараз до літагентів, навіть коли вони з'являються і коли вони реально хороші, тому що є уже свої контакти з видавництвами і реально простіше просто прийти до видавця і сказати – дивіться, я тут книжку написав, давайте домовлятися за контракт. От я належу до цього типу авторів

– їх в Україні реально найбільше. І більшість навіть особливо тиражованих авторів в Україні працюють саме за цим принципом. Тобто це і не зовсім інді, і не зовсім комерційні. Але те, що більшість авторів в Україні, наприклад, не заробляють з цього гроші і в цьому сенсі не можуть вважатися якщо не інді, то, бодай, не комерційними авторами – це звичайно факт.

(М) Я вже читала твоє інтерв'ю, де ти пишеш, ким ти себе більше вважаєш – перекладачем чи письменником. Але я все-таки хочу тобі ще раз задати це питання, тому що відповідь на це питання впливає на те, який в тебе персональний бренд. Тобто більше як перекладача чи більше як автора. Бо він все одно так чи інакше пов'язаний і складається з двох...як мінімум з двох.

(О) Звичайно. В першу чергу за освітою я літературознавець. Позиціоную я себе, центральна точка позиціювання саме як філолога, а в межах того, що я філолог, я займаюсь двома речами – я перекладаю і я пишу. І зараз я ще починаю робити освітній проєкт, але це питання третє. Тобто по факту перекладач і письменник. При цьому переклад я вважаю фахом, безперечно. Тому що переклад це річ, котрою я займаюся щодня, я ходжу до свого ноутбука як на роботу саме для того, щоб перекладати. І я отримую за це гроші. Тобто за письменництво я теж отримую гроші, але це не ті гроші, за які можна жити. Тобто письменництво, колумністика і публіцистика – це те, що, наприклад, в журналістиці називається "халтурки". Я не знаю, чи воно ще так десь називається. Натомість перекладацтво це саме цілеспрямований фах, це річ, якою я займаюся для того, щоб якимось себе забезпечувати в житті.

(М) Тоді я трохи перестрибну, тому що це в контексті цього питання – чи вважаєш ти, що в нас є взагалі хоч хтось, хто вважає себе перш за все письменником і формує свій персональний бренд навколо письменництва? Бо я не впевнена, що в нас є хтось, хто...

(О) Безперечно. Макс Кідрук. Андрій Кокотюха. Юрій Винничук. Юрій Андрухович. Сергій Жадан. Я не впевнений ще щодо ряду авторів, котрі

також ймовірно можуть формуватися... Ну принаймні вони формують свій бренд як переважно саме письменники, але я не впевнений, наскільки це для них основний спосіб отримувати гроші. А для мене якраз заробіток є ключовим фактором у такому позиціюванні.

(М) З тобою погоджуються більшість тих, кого я в своєму дипломі писала як науковців, які досліджують персональний бренд, тобто вони скоріш за все поєднують це з більш фахом і професією і тим, чим ти заробляєш, ніж з просто "я вважаю себе письменником, бо це моє покликання".

(О) Казати "я вважаю себе письменником, бо це моє покликання" круто рівно до моменту, коли тобі доводиться думати, за що, наприклад, заплатити за квартиру чи купити продукти елементарно. Тому воно так і працює. Більшість авторів, з якими я знайомий, навіть попри те, що вони конкретно вважають, що вони поети чи письменники, вони все одно мають паралельно ідентичність у вигляді роботи, яку вони роблять. І дуже часто трапляються такі ситуації, коли в одній тусовці, в одному середовищі автор функціонує як автор, за межами цього середовища вони функціонують як, скажімо, маркетолог, дизайне чи те, що приносить йому гроші.

(М) Тоді перейдемо до книги. До промоції книги, до такого блоку. Тут перше питання – чи має взагалі автор просто написати книгу, чи він має брати активну участь у промоції – робити тури, відвідувати книжкові фестивалі тощо і самому організовувати це? Чи можна просто написати книгу і нічого не робити, але вона буде працювати, продаватися?

(О) На це питання немає відповіді, тому що на кожного молодого автора, котрий з'їздить по всіх містах і просуває свою книгу, тобто на кожного Кідрука, котрий робить сто чи сто одне місто, знаходиться свій Пінчон, котрий не виходить на люди в принципі і остання світлина котрого датована кінцем 70-х. Тобто тут нема універсального підходу. Пінчон це автор абсолютно колосального масштабу, це один з найкрутіших нині живих прозаїків. При

цьому він жодним чином себе не просуває, але його читають і не тільки читають, а й екранізують. Кідрук один із найтиражованіших українських авторів, котрий йшов до цього цілеспрямовано, саме організовуючи презентації, тури і т.д. і ця стратегія працює точно так само, як і попередня. І точно так само є автори, котрі публікують книжку, тоді принагідно роблять з півдесятка презентацій в містах, де вони заїжджають між іншим, і на цьому все закінчується. Тут немає... Ця штука не прив'язана до бренду насправді. Тому що це анахоретство Пінчона, те, що він не виходить з дому, ну, ми не знаємо, чи він не виходить з дому – те, що він не з'являється на публіці десятиліттями – це бренд. І те, що Кідрук їздить по всій Україні з презентаціями своїх книжок – це бренд. І обидва бренди працюють. Прото по-своєму. І письменник може бути абсолютно чітко впізнаваним, навіть якщо він не їздить в колосальні презентаційні тури на підтримку своєї книжки. Ми, до речі, зараз це дуже чітко бачимо, коли книжка виходить – і її читають просто тому що сама книжка позиціонована таким чином, щоб стати подією. Так зараз вийшла "Амадока" Софії Андрухович, принаймні в моїй соціальній бульбашці "Амадоку" читають і без презентації, її чекали, тому що Софія Андрухович має свою репутацію, тому що ця книжка була певним чином позиціонована ще до виходу.- і це також тактика в умовах відсутності альтернатив, наприклад. Тому що при всьому бажанні Софія Андрухович зараз не може поїхати в презентаційний тур.

(М) Але чи спрацює, наприклад, та сама стратегія Пінчона, якщо це молодий автор і це перший його дебютний роман? Про нього ніхто до цього не чув. Просто я не впевнена, що це в цьому випадку може спрацювати.

(О) Пінчон завжди був відлюдником. Тут звичайно робиться поправка на ситуацію. Є ця усталена думка, що в Україні для того, щоб досягти якогось письменницького успіху, ти повинен, після того як напишеш свою книжку, їздити з міста в місто, з презентації на презентацію. І після того, як ти

витратив кілька місяців мінімум, якщо не кілька років, на те, щоб написати книжку – ти ще місяць маєш убити на те, щоб день у день ходити на презентації, розказувати всім, чому ця книжка офігенна і чому її всі мають купити. Тобто в Україні працює переважно ось ця тактика активного просування, самопросування вірніше. Але тут справа в тому, що в нас просто немає здорової літературної реклами. В нас звичайні видання про літературу пишуть дуже скупо, дуже обмежено, якщо взагалі пишуть. Зовнішня реклама книжок в нас в принципі відсутня, крім контекстуальної. Про новинки дуже рідко говорять на телебаченні за межами якихось ранкових ефірів. І то тільки тоді, коли автор приїжджає з презентаціями. Тобто українець середньостатистичний має дуже небагато шансів дізнатися про те, що вийшла якась книжка, яка може його зацікавити. Він повинен іти і цілеспрямовано це шукати. Тому вважається, що завдання автора їздити з міста в місто і цілеспрямовано тицяти потенційних покупців носом в те, що, як назвав Сенцов свою першу книжку "Купите книгу – она смешная".

(М) Я вважаю, що дуже важливо визначити цільову аудиторію книжки – для кого ти її пишеш, щоб розуміти, по-перше, як ти її пишеш, бо якщо ти пишеш для дітей молодших, явно ти не будеш використовувати ту саму лексику і манеру письма, як ти будеш використовувати для освічених дорослих людей. Але чи важливо це для промоції. Для того, як ти будеш далі її просувати, де ти будеш їздити. Взагалі чи важливо знати свою цільову аудиторію до написання книги?

(О) Цільова аудиторія це не те саме, що автопозиціонування книжки. Цільова аудиторія – це те, що в тексті присутньо на незримому рівні. Тобто цільова аудиторія це сукупність людей, яким буде цікаво цю книжку прочитати. Я дуже сумніваюся, що є автор, котрий сідаючи писати книжку, продумуючи сюжет і якісь ключові перипетії, думає серед іншого, що от цю мою книжку мають прочитати домогосподарки від 35 до 50-ти років. Чи цю книжку мають

прочитати люди з технарським ухилом десь від 18 чи 20-ти років і далі. Це впливає з обраного сюжету, з обраної стилістики. Тобто автор, котрий пише жорстку наукову фантастику, не розраховує написати жорстку наукову фантастику для людей, котрі не погано знають фізику, біологію, генетику і т.д. Він просто пише в своєму жанрі, він намагається створити якісний текст, а уже люди, котрі читають цей жанр, це доволі визначена множина потенційних покупців. І ось з цією доволі визначеною множиною потенційних покупців має працювати, принаймні в ідеальному світі, видавець, а не автор. Автор пише книжку. Тобто завдання автора зробити цю книжку принципово цікавою в межах свого жанру, в межах обраного сюжету тощо. Завдання видавця – зрозуміти, для кого ця книжка. Або літагента в кращому випадку. Зрозуміти, для кого ця книжка має бути цікава і, якщо це літагент, то спершу правильно пропітчити цю книжку правильному видавництву, а потім грамотно її пропіарити, так щоб інформація про цю книжку дійшла до потенційної публіки. Потенційна публіка зрозуміла, що ця книжка її реально цікавить і захотіла її купити і отримала для цього всі необхідні інструменти. Тобто ланцюжок має виглядати так. А якщо автор сідає писати книжку з розрахунку, що це має бути книжка для домогосподарок конкретного віку і конкретного майнового забезпечення, то це, я смію припустити, херовий автор.

(М) Є такий варіант. Якщо автор займається всім сам і робить самвидав, необов'язково друкований, можливо навіть електронний, і, наприклад, постить свою книгу десь там на Амазоні, Еппл Бук і т.д. – по-перше, чи є різниця у промоції між друкованими і електронними книжками? Бо я відчуваю, що вона є і вона досить велика. Бо і цільова аудиторія чисто теоретично має бути більша, оскільки ти маєш орієнтуватися не тільки на... маленький автор, який тільки написав книгу, який не є відомим, може орієнтуватися і на цільову аудиторію потенційно за кордоном. І відповідно з електронними книжками,

мені здається, легше за наявності таких платформ як Амазон, де ти можеш сам безкоштовно її просто туди видати.

(О) На цю тему треба реально говорити з людьми, котрі так і роблять. Тому що є, наприклад, автори, котрі публікують на тому ж Амазоні свої книжки, вони роблять самотійно абсолютно все, включно з версткою, або на певних етапах платять за коректуру, за редактуру і т.д., і публікуються самотійно. Є автори, котрі займаються самвидавом. В них виходять абсолютно офігенні книжки, офігенні в сенсі тиражів. так, наприклад, сталося з книжкою "Сліди на дорозі", котра вийшла самвидавом, наскільки я розумію, яка стала надзвичайно тиражованою. Але тут є свої мінуси. Оці історії з "Слідами на дорозі" чи з кількома авторами українськими, котрі досягли таких не слабеньких результатів на Амазоні чи на Еппл букс, це помилка в підрахунках, тому що ми не знаємо і не публікуємо всю ту величезну кількість авторів, котрі це спробували і в котрих ніфіга не вийшло. У мене вдома доволі багато самвидаву, подарованого, отриманого я не знаю як, і більшість цього самвидаву почався ніде і закінчився теж ніде. Дуже часто самвидав не індексується. Трапляються ситуації не одна і не дві, коли самвидав дає можливість розкрутитися без допомоги видавництва, розкрутитись дуже добре. Але тут дуже складно шукати універсальні чи навіть не універсальні рецепти з однієї простої причини. Увесь цей об'єм літератури, котрий не реєструється, тобто немає свого штрихкоду і немає ISBN коду- не проходить через книжкову палату. Відповідно ми не можемо його зафіксувати, ми не можемо його знайти і ми не знаємо, яка там ситуація. Тобто ти можеш подивитися дані книжкової палати і скласти для себе умовну біг дату, наскільки там можливі біг дати з нашими обсягами книжкового ринку, пошукати якісь кореляції, наприклад, між жанрами і популярністю, між обсягом, між чим завгодно. З самвидавом ти такого зробити не можеш. І у випадку з самвидавом у тебе є оці ж конкретні "Сліди на дорозі", котрі на

популярність здобулися з певних причин і десятки книжок, які на популярність не здобулися теж з певних причин. І аналізувати їх ти вже не можеш, тому що там працюють абсолютно інші механізми і можливості зібрати суто конотативну інформацію в тебе немає в цьому вимірі. Тому говорити з людьми, котрі цим займаються і котрі публікуються, і котрі займаються самопросуванням – це штука корисна. І дізнатися, що вони для цього роблять. Але з'ясувати, чи насправді саме в цьому справа чи там задіяні якісь інші чинники, які ми не можемо врахувати – ну, навряд чи можливо.

(М) У будь-якому разі такі чинники є, як мінімум, якість книги.

(О) От щодо якості книги тут питання, до речі, дуже специфічне, тому що, ну, залежно з якого боку ми оцінюємо якість книги. Якщо ми прикидаємо суто по тиражах, то ми можемо сказати, що умовно Світлана Талан, вона продається тиражами 50 тис. примірників книжки – значить це хороша література. Але з іншого боку у нас найтиражованіший автор України, в нас в Україні двоє найтиражованіших авторів за останні п'ять років, у котрих тиражі книжки мільйон п'ятсот тисяч. Це приблизно той тираж, який потрібен для того, щоб вважатися мега бестселером з погляду на українське населення. Цих авторів двоє. Спробуй вгадати.

(М) Який-небудь Андрухович і ... не знаю

(О) Це Олег Ляшко і Юлія Тимошенко. Якщо ми говоримо про тиражі, то найтиражованіші автори України – це Ляшко і Тимошенко. І фішка в тому, що ми досі, ну цей критерій якості книжки дуже шкідливий насправді, бо він прив'язує нас до тиражу, бо ми прикидаємо, що якщо читають – оце якісне, якщо не читають – то вже не якісне. Хоча це радянська система обліку книжок, де популярність книжки залежить від того, скільки її було видано, а не скільки її було продано. Тому якщо ми хочемо аналізувати критерії, які роблять авторів успішними, то це не може бути якість творів в жодному разі, це шкідливий підхід, тому що дуже багато реально якісних книжок можуть

бути страшенно нішевими, можуть не знайти вчасно свого, можуть просто, як сталося з доволі багатьма авторами початку ХХ ст., буквально випереджати свій час на десятки років і набути популярності через певний час після видання. Це в принципі і з фільмами, і з комп'ютерними іграми спостерігається досить часто.

(М) Я тут з тобою згодна. Я тут про якість казала саме про кількість покупок, ніж про кількість виданих книжок. Тут я скоріше мала про якість – саме про кількість проданих книжок. Бо зрозуміло, що якщо ти мільярдер, то ти можеш видати мільярдний тираж своїх книжок, але це не означає, що їх хтось буде купувати.

(О) Але якщо ти в Україні і в тебе є певний адмінресурс, ти має змогу ці книжки розповсюдити, навіть якщо їх ніхто не буде купувати з власної волі. Таким чином у нас в свій час найбільш тиражованим автором був Кучма, а після нього Янукович. Ці книжки де-юре купувалися, за них платили гроші. Вони йшли в різні університетські бібліотеки. В тому ж гуртожитку на Трої були дві книжки Януковича, котрі туди потрапили очевидно по програмі держзакупівель.

(М) Тоді так, дуже складно оцінювати. Тим більше, що є деякі специфічні книжки, в яких цільова аудиторія зовсім маленька.

(О) А є специфічні книжки, в яких цільова маленька, а їх тиражі величезні, бо вони мусять бути величезними. Наприклад, словники. Хоча репутація автора словника також надзвичайно важлива, бо від цієї репутації, від того як саме автор позиціонований в науковій спільноті, буде багато в чому залежати наскільки університети і наукові заклади взагалі будуть схильні з цими словниками працювати. В нас зараз дуже схожа ситуація виходить з правописом. Коли правопис новий багато хто буде купувати, тому що необхідно і не варіант не купити, але при цьому репутація творців настільки низька, що багато хто буде від цього відмовлятися. Тут дуже багато речей, про

які насправді самі гравці ринку дуже часто знають лише теоретично, тому що ніхто не сідав, не брав метаданість теми і не займався системним аналізом. Власне оцей аналіз, згідно з яким у нас Ляшко і Тимошенко найтиражованіші автори – це перша спроба такого аналізу книжкового ринку років, мабуть, за 5, якщо не за 10. Тобто це все стається дуже рідко, цієї інформації дуже мало і знають про неї, так щоб знати заглиблено, буквально одиниці людей. Я, наприклад, глибоко в цю тему не вникав. Я знаю тільки в загальних рисах ключові проблеми і за рахунок чого вони з'являються, але якусь глибшу аналітику я навести не зможу.

(М) Що ти думаєш про соціальні мережі для авторів? Які соціальні мережі будуть корисні молодому автору? Наприклад, Ютуб, Фейсбук, Твіттер тощо

(О) У Фейсбуці кілька років тому була спільнота "Враження.юа" це дуже великий по суті агрегат читацьких відгуків, це те, чого не могло бути без соцмереж. А Інстаграм це велика кількість букблогерів, котрі оглядають книжки, тому що здебільшого, підозрюю, їм подобається оглядати книжки і це також нині абсолютно уже норма життя, тобто я, наприклад, веду Інстаграм для того, щоб не пропускати огляди на свої книжки зокрема.

(М) З приводу Ютуба так само, бо, наприклад, в Ютубі так само купа блогерів, які роблять огляди на книжки, я навіть деяких читаю, дивлюсь час від часу, в останні часи звичайно рідко, але то таке. Оці огляди вони впливають чи впливає більше використання автором Ютубу? От, наприклад, як ти і твоя підпільна гуманітарка.

(О) Підпільна гуманітарка існує, я навіть не впевнений, чи місяць. Тобто про неї сенсу немає говорити від слова "зовсім". Я бачу доволі чіткий зв'язок між моїм Фейсбуком і тим, наскільки охоплюються і зростають продажі. Регулярний постинг у Фейсбуці між іншим того, коли є знижки на книжки чи коли книжка потрапляє в топ продажів чи список хітів чи гарячих новинок – якщо це публікувати на Фейсбуці, це додає ще трохи, це ще кілька людей про

це дізнається і купують, дізнаються про те, що готується і починають чекати. Натомість на Ютубі, підозрюю, багато хто використовує Ютуб для такого інформування. Тому що якщо букблогери там є, їх дивляться. Якби їх не дивилися – їх би там не було. Натомість Інстаграм дає таку круту можливість як теги. В Інстаграмі ти можеш позначити людину і бути приблизно впевненим, що людина цей матеріал побачить, вона про нього дізнається. На Ютубі ти так зробити не можеш. Тому про охоплення Ютубу я сказати не можу абсолютно нічого. Тобто якщо там є якість огляди на мої книжки, я про них дізнаюся, коли мені хтось скидає, тому що я букблогерів на Ютубі не дивлюся. Я віддаю перевагу писаним відгукам, при чому не відгукам, а рецензіям або від своїх знайомих, або від критиків, котрим я довіряю або, навпаки, не довіряю. В Інстаграмі я маю можливість через три-чотири дні, через тиждень після того, як було опубліковано рецензію, перейти в цей допис, подивитись охоплення, подивитись, скільки людей лайкнуло, скільки людей в коментарях написало "о, клас, треба купити". По суті те саме, що я можу зробити в себе на сторінці, коли в себе на сторінці я роблю якийсь промоційний допис власної книжки – я точно знаю, скільки плюс-мінус людей з цим дописом відреагували, скільки людей відреагували на це нормально, тобто скільки людей залучилися сильніше, ніж просто подивитися на картинку – і це важливо. На Ютубі такого зворотнього зв'язку для автора немає. Якщо автор не займається авто промоцією, але така авто промоція для мене, чесно кажучи, це щось дуже дивне. Я не знаю нікого, буквально жодної живої душі, яка б займалася такою самопромоцією на Ютубі, а не деінде.

(М) Я просто чому кажу про Ютуб, бо за моїми спостереженнями, я зараз не про видавничу справу, а взагалі – Ютуб зараз дуже сильно збільшується. Набагато більше юзерів і людей, які дивляться, ніж, наприклад, Твіттер, який у нас взагалі не працює, хоча який чисто теоретично для письменників у

всякому випадку за кордоном є одним із великих джерел, звідки вони залучають аудиторію, де вони інформують аудиторію.

(О) З Твіттером, як на мене, це не получилось, не фартануло. Тому що причини з якої Твіттер немає виконувати цю функцію, я не бачу, але, блін, він її у нас не виконує. І я кілька разів сам пробував зареєструватись на Твіттері, зрозумів, що ловити там нема чого. Видавці на Твіттері не сидять. Видавці сидять на Фейсбуці і в інстаграмі і, відповідно, пасуться письменники теж здебільшого на Фейсбуці і в Інстаграмі. А чи є в тому ж Твіттері потенційна аудиторія, яку ти можеш охопити, ну, блін, ми цього не дізнаємось, поки там хтось не почне пастись і не почне бачити "о, в мене там покращуються продажі, растет день ото дня процент жирів у маслі". Цього поки що немає і не буде. Тобто з тим же успіхом можна припускати, що "Можливо Тік-Ток це хороша платформа для того, щоб просувати свої книжки" і записувати там якісь ролики на мотиви буктрейлерів, але в стилі тої срані, яку постять на Тік-Току. Але ми про це не дізнаємось, навіть якщо це допомагає залучати читачів, тому що, мені здається, самі видавці і самі автори – це люди, які від природи сидять переважно на Фейсбуці і в Інстаграмі і це соцмережі, які їх не те що приваблюють, а просто зручніші. І свою потенційну аудиторію вони шукають відповідно теж там.

(М) Це просто порівняння українського і зарубіжного контенту. Бо чомусь так, у нас Твіттер не спрацював. І відповідно він для читачів і для авторів, і для всіх інших теж не спрацював. Як і для політиків так само. Хоча в тій самій Америці це основний спосіб комунікації. Дивно. Це таке, це лірика. А як ти вважаєш, чи можна взагалі формувати свою сторінку на Фейсбуці, наприклад, тебе як автора, але свою особисту сторінку, без фінансового вкладання, без реклами, так, щоб це спрацьовувало і спрацьовувало з книжками в тому числі.

(О) Якщо ти самостійний повністю автор, то, чесно, хрін його знає. Це треба питати самостійних авторів. Я знаю, наприклад, Кідрук повністю завідує

власним брендом, оскільки, я розумію, він в цей бренд вкладається, тобто для нього це якісь гроші виносить. Для мене це ніяких грошей не виносить, тому що моїм агентом по суті виступає видавництво. І коли виходить якась моя книжка, видавництво оплачує її вихід, видавництво оплачує просування книжки, а також, наприклад, дорогу мені на презентацію. Тобто так, це супутні витрати, які обов'язково є, але ці витрати бере на себе видавець. Якщо ти хочеш працювати з літагентом, то залежно від того, чого ти хочеш, літагент може сказати тобі, що ти платиш більшу суму за розширений пакет послуг і ці гроші, які ти нам платиш, ми вкладаємо зокрема в твоє просування, зокрема в підготовку для тебе презентаційних турів. Але треба розуміти, як це працює. Якщо на заході всі ці гроші, які платяться літагенту, це по факту гроші не те що самого автора, а роялті самого автора. Це гроші, які він і так би отримав з книжки, просто частина з них йде на те, щоб покрити промоцію. То в Україні ця фігня так не працює. В Україні видавець платить автору, автор платить літагенту, а тоді автор платить літагенту за промоцію, або видавець платить за промоцію, а літагент не робить нічого, або видавець платить літагенту. Уже як хто з ким домовиться. бо штука в тому, що, по-перше, наші автори не отримують аж так багато грошей за свої книжки, а по-друге, і це як на мене важливіше, наші автори не отримують роялті здебільшого. Автори отримують фіксовану суму. Тобто ти видаєш книжку, тобі платять 15 000 умовних і якщо платять 15000 за роман, то це для більшості авторів уже "ніхрена собі, мені платять за мою книжку", це уже досягнення. А якщо в угоді є роялті, то ці роялті зазвичай ще нижчі, наскільки це взагалі можливо уявити. І в нас просто не працює та фінансова модель, яка працює в країнах з розвиненим книжковим ринком, де нормальним тиражем є не одна тисяча примірників, а хоча б 10, 20 тисяч. Оце ключова різниця. Бо якщо в тебе 20000 примірників це стандартний тираж, то ти можеш розраховувати, що роялті з такого тиража, навіть якщо ці роялті 6-8%, нормально покривають і вартість презентаційного

туру і самому автору забезпечать такий нормальний дохід впродовж, наприклад, півтора-два роки. Поки він буде писати, умовно, наступну книжку. Зазвичай це працює не для всіх авторів і на заході, але там ця модель принаймні може активніше застосовуватись, ніж у нас.

(М) Якщо вже казати про видавництва і про те, що видавництва фактично просуває, продумує умовний тур, яким ти їдеш, якщо я правильно розумію. Тобто видавництво бере на себе всі організаційні питання з приводу просування книжки і, наприклад, туру. Чи допоможе в такому разі те, що у автора буде персональний бренд сформований? Те, що про нього будуть знати, про те, що він з якимись своїми побажаннями і т.д.

(О) Я думаю зараз, що відповісти на це питання. І чесно – без поняття. Тому що бренд важить тоді, коли публіка звикла працювати з брендом. А публіка, котра читає, в нас настільки нечисленна на жаль. Тобто цей бренд потрібен власне для просування. Якщо твоє завдання розкрутити автора, то бренд дуже часто і стає корисним, тому що люди, котрі можуть потенційно читати, впізнавати цього автора, коли вони потім його десь побачать, але я не знаю, що тут просто має підпадати під визначення "особистого бренду". Тому що бренд як такий у нас має в Україні буквально один Кідрук. Таку штуку як ампуа має може трохи більше людей, але теж небагато. Дуже багато авторів, Іздрік, Андрухович, Жадан, вони паралельно, і Забужко, до речі, теж, вони паралельно задіяні ще в чомусь. Переважно це музичні проєкти. Андрухович співає з Карбідо, Жадан співає з Собаками чи Лінією Маннергейму, я не знаю, що він там зараз, Забужко займається публіцистикою, а якщо займатися публіцистикою активно – в Україні це значно більші гроші, ніж письменницька діяльність. Тобто на вихід роману потрібен умовний рік. Гроші, які цей роман принесе, це гроші, які можна заробити не без особливого напруження на написанні колонок і статей за два місяці. Ну, за три місяці, якщо взагалі не напружатися. Тобто багато в кого особистий бренд це не тільки

письменництво. В того ж Андрія Любки значна частина його особистого бренду – це те, що він пише для "Збруча". Для мене значна частина мого бренду – це те, що я пишу на Фейсбуці на суто філологічну тематику. Я по змозі намагаюсь залучати до себе людей або зацікавлених саме мовознавством і літературознавством, або безпосередньо залучених у цей процес. Мені здається, що у кожного це так чи сяк спрацьовує, як бренд функціонує паралельно з чимось. Такого, щоб був голий письменницький бренд – у нас такого практично немає.

(М) Але про це і мова. Чи допомагає умовно в промоції твоєї книжки те, що ти себе позиціонуєш не тільки як автора, але і як філолога, перекладача і про те, що тебе читають, і про те, що тебе знають не тільки як автора. Чи допомагає це тобі?

(О) Безперечно. Так подивися на те, що робиться за кордоном і потихеньку починає робитися у нас. В нас одна із найтиражованіших авторок взагалі не письменниця і до літератури вона жодним боком взагалі не стосується, жоден її палець на жодній руці не вміє творити літературу, але її видають – це Ольга Фреймут. Якого біса вона взагалі пише книжки – нікому не ясно. Але ці книжки читають, тому що це Ольга Фреймут. І на заході ця практика, якщо ти хороша, розкручена людина, незалежно від того, вмієш ти писати чи не вмієш, напишеш це сам чи наймеш собі якого літературного раба, якщо ти розкручений чувак, то в тебе до сорока, максимум до п'ятдесяти років має вийти книжка. Мішель Обама написала книжку, Кандоліна Райз написала книжку, Трамп скоріш за все не написав книжку, але є книжка, яка вийшла під його ім'ям. І в Радянському Союзі цю тему теж дуже добре розуміли, тому що ну бляха який з Хрущова чи Брежнєва автор, але при цьому їхні тексти виходили томами і тиражувались, тому що якщо ти написав книжку, то це штука престижна в першу чергу. Навіть якщо люди, які тебе знають і цінують як політика, як політолога, як журналіста, як співака, байдуже як кого. Якщо

вони тебе знають в першу чергу як не письменника, навіть якщо вони не куплять цю книжку, то це вже буде таким плюси́ком в соціальну карму, тому що вони подивляться – бляха, він там чи вона написав/написала книжку, це ж афі́геть. І все, і на цьому, в принципі, уже спрацьовує момент із особистим брендом. Написати книжку – це престижно. Навіть в такій задроченій в сенсі книжкового ринку країні як Україна – написати книжку все одно престижно. Це можливість прокачати свій соціальний рейтинг. І багато хто це робить, тому що це спосіб прокачати свій соціальний рейтинг, а багато хто це робить тому що в них соціальний рейтинг уже достатньо прокачаний, щоб книжка продалась, як це робить, наприклад, Ольга Фреймут. І не тільки Ольга Фреймут. Той же Пономарь, котрий блогер і блогер не першої свіжості, написав книжку і ця книжка продавалася. Багато для кого навіть з письменників літературна публікація того, що по факту не є літературою, була спроба, ну, це навіть не спроба була, це конкретно вважалось продовженням літературного життя. Між "Диявол ховається в сирі" і "Коханцями юстиції", навіть не так, між "Таємницею" і "Коханцями юстиції" в Андруховича була книжечка "Тут похований Фантомас". Це була книжка, в якій були зібрані колонки з сайту ТСН, тобто в повному сенсі цього слова, де була не література, яка виходить книжками. Але оскільки це написав Андрухович, воно мислилось саме як літературний твір. Це були хороші колонки, але це річ, яка зазвичай в книжковому форматі не виходить, а тут вийшло. Тому що уже є певний, ти це називаєш брендом, але це скоріше соціальний капітал. У випадку з літературою в більшості людей це просто соціальний капітал і репутація, яка є в певній спільноті. Це необов'язково чіткий бренд, тому що бренд, як на мене, має все-таки чіткіше визначення і набагато вужче. І в нас про бренд дуже часто не йдеться, а от скористатися соціальним капіталом навіть із 5-10 тисяч осіб – це ідеальний стартовий майданчик для того, щоб написати і видати книжку і або піти у книговидавничу справу, серйозно

почати писати книжки з думкою про те, що їх хтось читатиме і відповідно треба з цією публікою взаємодіяти, або видати книжку і ходити розказувати всім, що "я тепер письменник", таке в принципі теж роблять.

(М) Це про блог і про колонки в ТСН дуже схожа історія на Енді Вайєра, це "Марсіанин", ти фільм пам'ятаєш? От цей роман, по якому знятий фільм, це фактично був блог, в якому цей письменник чи, я не знаю, блогер напевно на той час, кожен день писав якусь історію про те, як цей марсіанин там живе і потім це все фактично перетворилося в книгу, яку він просто разом весь цей блог видав книгою.

(О) Це абсолютно нормальний природний процес перетворення просто фантазії свого роду на літературний твір в повному сенсі цього слова. тут є значно більш промовистий на жаль приклад, ніж "Марсіанин" – це була жінщина, яка писала фан-фікшн на "Сутінки", а потім видала "50 відтінків сірого". А потім, на жаль, видала ще два продовження, хоча нам, чесно кажучи, і однієї частини було достатньо. Є ще один хороший приклад. Є Еліазер Юдковський, котрий почав писати фан-фікшн на Гаррі Поттера, я не знаю, чи ти чула про цю книжку – "Гаррі Поттер і методи раціональності".

(М) Так, я навіть читала, мені дуже подобається.

(О) От. Він почав писати просто фан-фікшен на Гаррі Поттера, але з часом цей проєкт вийшов з-під контролю і вийшла найбільша, по-моєму, в усій франшизі книжка, більша за будь-якого окремого Гаррі Поттера і цікавіша, на думку багатьох людей, за кожного окремого Гаррі Поттера, яку переклали на численні мови, зокрема на українську мову уже є переклад, хоча блоги перекладають дуже рідко. Але в певний момент це перестало просто бути блогом, в якому автор фантазує на тему, а якби Гаррі Поттер виріс в нормальній сім'ї викладача фізики чи викладача математики, я не пам'ятаю, а не в сім'ї відбитих чуваків з дитячих травм Джоан Роулінг. І в нього вийшов текст, який реально перевершує Гаррі Поттера оригінального фактично в

уському від напруги і драми до звичайної логічності побудови сюжету. Це нормальні речі, вони трапляються постійно. Тобто причини, з якої блог не мав би перетворюватись на книжку чи з якої індивідуальна репутація блогера не могла б перетворитися в репутацію, я не буду називати це статусом, бо це не зовсім статус, але в репутацію письменника – застережень для цього немає. Просто дуже часто люди пробують поєднати непоєднуване, на жаль. Якщо ти популярний блогер чи інстаграмер, чи ютубер, який знімає, і ти збираєш сотні тисяч переглядів, а потім ти пробуєш написати книжку, то є дуже не нульовий шанс, що ця книжка виявиться рідкісним гімном. Тому що жанри між собою непоєднувані. Але це не залізне правило. Просто залежно від того а) чи вмієш ти в принципі формулювати думки в речення і б) чи та тематика, на які ти вирішуєш зупинитися, підходить для книжкового формату взагалі. Для нього от реально підходить далеко не кожна тематика.

(М) Виходячи з цього, про те, наскільки впливає професія, те, чим ти займаєшся на... окей, твій особистий бренд можливо не як автора, а як, наприклад, телеведучого. Який потім написав, наприклад, книгу, наприклад, Ольга Фреймут, нехай буде вона, чом би й ні. Чи зможе вона згодом, працюючи над цим, на твою думку, прийти фактично письменник і позиціонувати себе більше як письменника, ніж телеведучу.? І чи легше зробити ось такий перехід, ніж з самого початку будувати себе як письменника і будувати свій бренд як бренд письменника?

(О) Однозначно так, легше. Але це стосується виключно, ну, ти ж розумієш, коли ми говоримо про телеведучих, то це абсолютно соціальна професія, професія, яка гарантує тобі соціальний капітал за промовчанням. Ти з'являєшся перед людьми, люди тебе починають бачити, впізнавати, вони знають, хто ти. І тоді тобі дуже легко прийти в літературу, тому що твоє прізвище людям відоме і вони будуть повертати за ним голову і думати "о, ця чувіха, котру я бачив по телебаченню, вона написала книжку, інтересно". Я ж

так само прийшов у літературу, ну, я прийшов з літератури, але я прийшов в літературу як перекладач, а не як людина, яка пише інтересні філологічні описи на Фейсбуці. Насправді тиражі книжок, які я перекладаю, плюс-мінус дорівнюють моєму фейсбук-охопленню. Тобто за мною на Фейсбуці стежать п'ять з чимось тисяч людей і тиражі книжок більше п'яти тисяч в нас теж бувають відносно нечасто, це приблизно одного поля ягоди. Але у моєму випадку це уже була певна видимість на книжковому ринку. Я прийшов не на голе місце до видавця і сказав "видавайте мене такого красивого", я прийшов до видавця, який знав, що я перекладаю книжки. І мої найперші перемовини з видавцем – це були перемовини на тему типу "так, ваша книжка нам сподобалась, ми беремо, ми будемо видавати. До речі, ми тут ще хочемо отаку книжку перекласти, чи не хотіли б ви взятися?" Тобто тут була абсолютно очевидна не те щоб мотивація, я вірю, що мою книжку взяли, тому що книжка їм сподобалась як артефакт, а не тому що вони хотіли залучити як перекладача. Але одразу було зрозуміло, що вони знають, хто я є і це могла б бути навіть одна з причин, з яких вони взагалі прочитали мій рукопис настільки швидко, наскільки прочитали. Я чекав відповіді менше тижня – це для автора-початківця безпрецедентно, по-моєму. Іноді доводиться чекати місяцями, іноді відповіді взагалі не дочекуєшся. Тому в цьому випадку, якщо професія соціальна, то це дуже круто, то звичайно, що тебе читатимуть в першу чергу люди, які вже знають тебе як журналіста чи блогера, чи когось там ще. Але якщо ти працюєш банкіром, а потім ні сіло, ні впало вирішуєш написати героїчне фентезі, то наскільки б крутим банкіром ти не був і скільки б конференцій ти в своєму житті не об'їздив – це тобі мало допоможе, тому що кластер банкіри, в якому тебе знають по роботі, тупо не дорівнює кластеру читачів героїчного фентезі. Тобто там можуть бути певні накладання на діаграмах, але жоден маркетолог, мені здається, на цьому не став би базувати

кампанію. Більшість цих професій, з яких зручно приходити в літературу, скінченна і вона, як на мене, дуже невелика.

(М) Я якраз про це і мала на увазі. Публічні професії, що вони допомагають. Це теж до тебе питання як до людини зі сфери. Наскільки реально автору-початківцю, якого умовно ніхто не знає, який тільки що закінчив філологічну магістратуру, наприклад, і про нього ніхто не знає, крім його умовної півсотні друзів на Фейсбучі і стільки ж в Інстаграмі, прийти до видавництва, щоб його видали?

(О) Я сказав би, що випускник магістратури філології, якого ніхто не знає в літературній сфері – це поганий випускник філології. Більшість філологів починають працювати за спеціальністю раніше. вони зрештою використовують студентські проєкти як стартовий майданчик для того, щоб виходити на сайти типу Літакценту чи Читомо для того, щоб публікувати там якісь свої рецензії в першу чергу. Вони знаходять дуже легко, це не складно в Україні робити, вихід на видавництва, з якими так чи так починають працювати, тобто це вже питання особистого завзяття не в останню чергу. Але так, людині, котра не займалася в цій галузі раніше, а тут така прийшла і хоче займатися – буде складніше, ніж людині, котра вже має певні напрацювання або в бік соціального капіталу, або в бік соціального капіталу в книговидавничій сфері. Тобто ти або знаєш тих, хто тебе видає, або тих, хто тебе буде читати. Тоді тобі безперечно буде простіше. В інших випадках типу теж можливо, для цього в принципі існують літературні агентства, для цього існують у дуже багатьох видавництвах, принаймні існували раніше спеціальні розділи на сайті, куди можна було звертатися зі своїми книжками або якщо ти дуже завзятий початківець, то можна було в деяких видавництвах, ну типу видавництва повністю виконували роль літагента. Ти платив гроші за публікацію книжки, але видавництво брало на себе її просування і давало тобі нормальне роялті.

(М) Не зовсім гарний приклад з філологом взяла, але є, наприклад, умовний випускник, не знаю...

(О) Я розумію, про кого мова.

(М) От є умовна оця людина, яка написала книжку. І фактично їй краще працювати над своїм соціальним капіталом і якось себе спозиціонувати або в філологічній сфері, або просто в соціальній, щоб його більше людей знало. Як якого-небудь блогера чи кого-небудь. Що фактично, коли він прийде до видавництва, його скоріше приймуть і будуть більш зацікавлені читати його книгу, ніж умовно пересічної, ніж до того, як він зробить усі ці кроки.

(О) Тут що я можу сказати. Інша справа, що сформувати соціальний капітал також буває дуже непросто. Питання, що буде в підсумку простіше – сформувати капітал, а тоді видати книжку, чи спробувати видати книжку, а тоді вже на її основі формувати соціальний капітал. Тому що обидва варіанти насправді можливі. І комусь легше дається перший, комусь легше дається другий. Залежить і від книжки, і від уміння позиціонувати, і від того, наскільки ти влучаєш у видавництво. Мені насправді десь, якщо розбити в середньому, то десь раз на місяць мені хтось пише і питає – я от написав, чи мій друг написав/написала книжку, чи я хочу стати перекладачем – а що робити, а з чого почати, як краще і т.д. Є автори, так як Володя Ар'єв, наприклад, котрі проводять цілі вебінари або без карантину живі тренінги на тему – ви написали книжку, що робити далі? Це дуже легко дізнатися від людей, котрі це буквально роблять, котрі цим займаються і котрі працюють з видавництвами. А правда в тому, що універсальних рецептів тупо нема. Тому що залежить все дуже сильно від дуже багатьох факторів. Від того, чи влучиш в своє видавництво. Від того, які книжки будуть виходити на ринок в один рік з тобою чи навіть в один сезон з тобою, бо для книговидання в нас є два сезони – це середина-кінець весни і початок-середина осені. Тобто якщо в один сезон з тобою будуть виходити, наприклад, Андрухович, Прохасько,

Кідрук, ну, Кідрук точно буде виходити, це без питань, щороку на осінь видає по книжці, якщо з тобою будуть виходити котрісь такі автори, які мають свою чітко сформовану аудиторію, котра буде їх читати. Наприклад, нову книжку випускає Жадан, нову книжку випускає Прохасько, нову книжку випускає Андрухович і Софія Андрухович – є великі шанси, що тебе ніхто не помітить. Якщо ти йдеш в жанрову літературу, то тут вже попростіше. Тому що в жанровій літературі в нас немає мастодонтів. Той же Кідрук пише здебільшого не таку й жанрову літературу. В жанровій літературі простіше стати помітним, тому що в жанровій літературі в нас існує дуже чітко сформований фантом, тобто існують спільноти типу "фантастика українською", типу "азимуту", хоча я не знаю, чи його ще читають, типу "світу фентезі", де люди знають одне одного, де люди знають своїх авторів, бо їх не так багато і в жанрову потрапити простіше. І тут є одна дуже важлива річ, про яку я якогось біса досі не згадав, я не знаю чому, як літературні конкурси. В нас регулярно проходять літературні конкурси на дуже різну тематику. Буквально на кожен смак. Журі там переважно люди дуже адекватні. Я просто кажу, тому що я регулярно в журі таких конкурсів. А твори, які надсилають на ці конкурси, відсотків на 90 здебільшого рідкісний шлак, тому якщо ти пишеш хоча б краще середнього, навіть якщо ти пишеш на середньому рівні, а на середньому рівні насправді, ну в сенсі якості письма, пише дуже багато реально читомих авторів, тому що коли йдеться про рівень письма, це в першу чергу про стилістику, а не те, наскільки текст цікавий. Критерії до того, щоб пройти в такому конкурсі насправді доволі прості. Ти а) повинен вміти придумати нормальний сюжет для оповідання, бо це конкурси оповідань переважно і б) ти повинен вміти писати достатньо грамотно, щоб у всіх членів журі не з'явилося бажання не дочитати твоє оповідання, а це стається дуже часто до речі, коли текст настільки паскудно написаний, що ти не можеш його дочитати до кінця, просто закриваєш і все, бо там нема за що ставити оцінку. Якщо ці два

критерії задовільняються, то тоді твій текст виходить друком по суті. Тобто ти отримуєш те, за чим би ти інакше бився у видавництві, ймовірно довго і марно. Твій текст виходить друком. Так, це переважно плюс-мінус андеграундні збірки, читає їх значно менше людей, ніж попсові збірки. Але на ці збірки дуже часто з'являються ґрунтовні відгуки. От наприклад, ми коли робили цей проєкт "Львів, доза, порно" з андеграундними оповіданнями про Львів, на нього з'явилося неочікувано багато відгуків з розбором, оповідання за оповіданням. Так, оповідання, які надсилаються на конкурси, не рецензуються. Тобто ніхто з журі тобі не напише, що тут добре, а тут погано. Але з таких розборів можна прикинути, що хоче бачити читач, що читачеві в твоєму письмі сподобалось, а що не сподобалось. І якщо в тебе за спиною є хоча б два-три конкурси, а два-три конкурси – це якщо дуже сильно постаратися, можна зробити і за один рік. В тебе, по-перше, є уже невеличка, але база текстів. Невеличка, але кількість людей, які тебе знають, зокрема і в книговидавничій сфері, котрі тебе читали, бачили твоє ім'я, шарять, хто ти є. І в тебе зрештою є три рядочки, але портфолію, з яким ти можеш до когось піти і сказати, що досі я видавався в збірках, а зараз я написав вже книжку чи повноцінну збірку оповідань сольну, любіть мене. І так, в такій ситуації реально більше шансів, що тебе хтось полюбить.

(М) Книжкові конкурси це дуже крута річ, бо це реально соціальний ліфт, який може тобі допомогти. Якщо я можу називати це соціальним ліфтом – з не письменника в письменника.

(О) Так, це буквально соціальний ліфт. Я гадаю якраз, що такі конкурси і, наприклад, активне соціальне життя в тій же спільноті "враження.юа" з регулярним писанням відгуків, дає тобі теж певний соціальний капітал, з яким ти зможеш попіарити свою книжку там і на це зверне увагу більше людей, ніж якщо ти цього не зробиш. Такі мінімальні соціальні ліфтики у нас зараз існують. Великих соціальних ліфтів немає, тому що великі соціальні ліфти це

реклама, це дорого. Це має робити видавець. Видавці цього здебільшого не роблять, а ті, котрі роблять, бусінки і сонечка і їх треба любити і шанувати.

(М) Дякую тобі дуже.

(О) Нема за що.

ДОДАТОК В

Транскрипт інтерв'ю з Максимом Кідруком

Марія (М) Доброго дня! У межах дослідження для написання магістерської роботи на кафедрі «Зв'язків з громадськістю» Національного університету «Києво-Могилянська академія», я провожу інтерв'ювання письменників з метою дізнатись про розвиток письменництва в Україні, канали комунікації з читачами та необхідність персонального бренду для письменника. Інтерв'ю буде записано і транскриповано в мою дипломну роботу. Інтерв'ю складатиметься з трьох блоків. Перший блок – питання про вас. Я читала про вас, ознайомилась з вашими інтерв'ю сайтом, але оскільки це інтерв'ю входить в мій диплом, то воно має бути представлене в повному обсязі. Тому якщо ви можете у двох словах розповісти про себе, це буде дуже правильно з точки зору формату.

Кідрук (К) Окей, ставте запитання.

(М) Я знаю, що ви пишите професійну літературу. Точніше, писали – наскільки я змогла знайти, ви вже не пишите про 3D моделювання.

(К) Це було так давно. Я думаю, не варто це зачіпати. Це уже пройдений етап, відкинутий пласт. Я не займаюсь цим уже давно. Тоді 3D-інженерія була інноваційною галуззю, де поєднувалась інженерія, 3D моделювання і програмування. Такого в Україні ще ніхто не робив, я був першопрохідцем. Але це не має жодного стосунку до моєї нинішньої кар'єри.

(М) Зараз ви пишите художні твори, книги про подорожі, і публіцистичні книги, що тяжіють до фантастики.

(К) Подорожі – це те, з чого я починав свою авторську кар'єру. Всього є чотири тревелоги. Це чотири мої перші художні книги. Якщо, звісно, вважати тревелог художньою літературою. Але ці книги все одно ближче до художнього репортажу. Це теж в минулому. Я писав про те, що було

актуально в той період. я розумію, що для молодих людей вашого покоління це не дуже цікаво, але тоді, коли я починав мандрувати, то абсолютна більшість моїх друзів не розуміли, що таке хостел, лоукости та автостоп. Тоді про це мало хто знав... Але знову ж таки, я починав з цього, тому що мандрував. Мені пощастило навчатися за кордоном і мати змогу подорожувати більше, ніж на той час вдавалося середньостатистичним українцям. Тому я писав тревелоги. Зараз цей жанр уже мертвий і мертвий давно. Його вбила глобалізація, тревел блоги та дешеві авіалінії. Я не кажу, що це щось погане, але сам жанр тревелвлога через це мертвий. Чистої публіцистики в мене лише одна книга – це «Небратні». І, знову ж таки, написана вона була не за власним бажанням. Не те, щоб я не хотів її писати, але мене її попросив написати мій польський видавець. Після перекладу «Бота» він попросив, щоб я написав щось про стосунки Росії та України. Я мав невеликий мінітур Польщею з перекладом «Бота». Це збіглося в часі з одним з найбільших загострень біля лінії українського фронту на сході. Тому більшість питань мені ставили не про роман, а про те, що відбувається в Україні. І я, і мій видавець були шоковані тим, що навіть в Польщі чимало людей не усвідомлюють причину російської агресії. Причин. В їхньому уявленні до цього моменту Росія і Україна, хоч і були різними, але все таки «братніми народами». І тут сталася війна. І виникла ідея написати книгу, яка б популярно пояснювала причини війни. Пояснювала ці дуже непрості стосунки між українською і російською націями впродовж останніх трьохсот років. Книга була орієнтована відразу на читача європейського, тобто такого, хто нічого, окрім розрізнених новин по телебаченню про Україну нічого не знає. Але коли мій видавець прочитав рукопис, уже після того, як книгу видали в Польщі і вирішив видати її тут, в Україні.. Таким чином з'явилися «Небратні». Але, знову ж таки, я не вважаю ані тревелоги, ані «Небратні» чимось таким, що визначає мене як автора.

(М) Тоді ви себе вважаєте фанатстом? Чи як? Бо я бачу, що у вас останні книги – це фантастика.

(К) Дуже грубо. В якомусь такому першому наближенні, це можна назвати фантастикою. Хоча я схильюсь до визначення, яке обрав на початку своєї кар'єри, більше до технотрилерів, потім до суміші техно-, містики і соціальних тем. Але все далі я рухаюся до... частіше на перше місце виходить соціальна тематика. Тобто якщо ми говоримо про роман на кшталт «Де немає бога» – це взагалі не фантастика чи трилер. Дуже умовно можна вважати цю книгу жанровою літературою. Там немає ніякого перекосу до жодного жанру. Це абсолютно реалістична історія. У цьому напрямку я планую рухатись далі. Так, починав з фантастики і зараз від неї не відрікаюся, але все більше і більше тяжію до якоїсь гостросоціальної тематики.

(М) А у вас взагалі, як у автора, є контракт з видавництвом? Я питаю, тому що фактично я хочу написати поради для молодих авторів. Як їм, з поміж усього іншого, співпрацювати з видавництвом, прийти до цього. Чи можливо працювати не з видавництвом, а як індіавтор?

(К) Чудове запитання. Те, про що ви запитали, з багатьох причин добре. Існує цей міф і його просувають навіть люди, які доволі близькі до літератури. Міф, ніби видавництва нав'язують авторам кабальний контракт, який зобов'язує їх писати по роману щороку впродовж п'яти-восьми років. І це повна маячня. Я хочу, щоб ви зрозуміли, що я зараз кажу про себе і свою кар'єру. Але я особисто ніколи нічого такого не зустрічав. Колись щось подібне, якщо мені не зраджує пам'ять, робило видавництво «Фоліо» з на той час ще молодими авторами на кшталт Артема Чеха, та Ірени Карпи, але, знову ж таки, це лише чутки. Тобто я особисто з ними про це не говорив і не знаю, чи це правда. Чому це маячня? Тому що, я знаю, ви чудово розумієте, наскільки специфічним є літературний ринок. Це не ринок алкогольних напоїв чи шкарпеток, а надзвичайно суб'єктивний бізнес. Які-небудь тренди

передбачити надзвичайно важко. Навіть хороший, блискуче написаний текст, оформлений, виданий, поставлений на правильне місце в книгарнях – може провалитися. Здебільшого видавець не зацікавлений в тривалих контрактах, тому що він бере на себе зобов'язання, які в перспективі, через два-три роки можуть стати для видавця абсолютно не вигідними. Тобто або автор випишеться, або з'явиться хтось новий, молодий, кращий. Я не можу придумати умов на ринку, реальних умов на літературному ринку, які зробили б вигідними такі довготривалі контракти для видавця, за винятком, якщо ви довбаний Стівен Кінг або Ден Браун. Тобто, якщо в Україні з'явиться хтось, хто продаватиме кожен свій роман на мільйон примірників, тоді видавці битимуться за те, щоб контракт був тривалий. Але такого немає і найближчим часом не буде. Тому це маячня. Як я працюю з видавцем? Я ніколи не підписую, ну звісно як це працює? Ви знаєте, що автор пише текст і надсилає його видавництву, вони його оцінюють.. Якщо їм подобається, якщо вони розуміють, що це щось актуальне, що його можна продати, то вони пропонують контракт автору і підписують з ним контракт. Авторський рукопис забирають, купують права на нього на п'ять років, а потім редагують, друкують, видають і продають. І за це виплачують автору роялті. Так це працює. Якщо ви відомий автор, то ... іноді мені нав'язують контракт, наприклад, на текст, який ще не існує, який я лише пишу. Це пов'язано з тим, що (але це на одну книгу), тому що видавець точно знає, що ось цю одну книгу, зважаючи на нинішній читацький капітал, вони точно продадуть і бояться, щоб я не віддав комусь іншому цей рукопис. Тому таким чином вони це розраховують і пропонують мені контракт раніше. Я однаково його не підписую. Чому? Тому що, гадаю ви розумієте...

(М) Все може піти не так.

(К) Все може піти не так – з одного боку. З іншого боку – автор має бути завжди лояльним не до видавця, а до свого наступного проєкту. Тобто я пишу,

я працюю, я роблю все для того, щоб мій проєкт, моя нова книга стала якнайкращою, зважаючи на мої нинішні амбітності. І потім я виходжу на зв'язок з різними видавцями, тому що видавці теж, в свою чергу, будуть готові на нав'язування на кшталт поліграфія, навіть розмір шрифту – який шрифт? Товщина обкладинки, товщина паперу. І це все впливає на те, який вигляд книга матиме на ринку. Тому я дописую текст і тоді веду перемовини з різними видавцями. Які пропонують найкращі умови – і я маю на увазі не лише гонорар, а найкращі умови в плані якості книги, накладу і ціни, щоб вона була конкурентоздатною. Усе це ми з командою зважуємо і приймаємо рішення, кому цей текст передавати. Тому п'ятирічні контракти – це маячня, такого ніхто не робить. Зараз точно. Якщо ви молодий автор, тоді, можливо, якщо видавець пропонує контракт на текст, який ви пишете, тоді у вас немає такого великого вибору – його варто підписувати. Але якщо ви вже автор, що має кілька книг у доробку, то ліпше не поспішати, а вкласти все, що можна, у цей текст, а потім подивитися ситуацію на ринку і укласти контракт з тією організацією, яка надасть найкращі умови. Повторюсь – не в плані фінансів, а в плані того, щоб ваша книга була найкращою і найбільш конкурентоздатною на ринку. І сюди входить купа факторів – це і папір, і обкладинка, і ціна. Це все впливає на те, скільки ви зможете цих книг продати. Розумієте, до чого я веду? Що не варто вимагати якнайбільших роялті. Варто вимагати від видавця якнайбільше вкладень в ваш проєкт, тому що тоді ви зможете отримати якнайбільші накладі – і це збільшить ваше роялті, обернеться для вас значно більшим прибутком. Ви згадали про те, чи можна працювати авторам як інді, як зараз працює чимало музикальних виконавців. Очевидно, що можна. Хто я такий, щоб забороняти так працювати, але, я гадаю, ви знаєте, як це називається – це самвидав. І це шлях в нікуди. На мою думку, лєвова частка самвидаву – це тексти низьковартісні. Тобто якщо ви не змогли знайти видавця, який би вважав, що цей текст буде цікавим і актуальним на

нинішньому ринку, то майже напевно цей текст не такий хороший, щоб його видавати. Я розумію, що іноді ситуація складна – навіть хороший текст може не знайти видавця. Але навіть якщо такий текст буде виданий, це шлях в нікуди. Чому? Тому що коли я підписую контракт з видавництвом, вони беруть на себе купу зобов'язань: відредагувати, зверстати книгу, купити на неї папір, зробити обкладинку, надрукувати, це все, склеїти і, найважливіше, продати. Тобто у хорошого видавця, грубо кажучи, є така велика труба, куди він скинув весь наклад. Якщо друкуєте самі самвидав, то, по-перше, всі ці витрати лягають на вас, а, по-друге, ви отримуєте від друкарні просто наклад. Це може бути 500 примірників для самвидаву, може бути 1000, більше, менше. Але це просто купа книг, з якою ви не знаєте, що робити, тому що зараз магазини не беруть книги по одній. Тому що маєте бути ФОПом, щоби вони з вами уклали угоду. Тому що навіть якщо ви ФОП, ніхто не буде з бухгалтерії мати справу через одну книгу. Тому ви ці книги пороздарюєте своїм друзям, а решта стоятиме у вас вдома – і вам буде дуже важко їх розповсюдити. Тому для молодих авторів, які ще не мають якогось солідного мистецького капіталу, я категорично не рекомендую починати з самвидаву. Навіть, якщо, скажімо, ви видали книгу самі. Якимось чином на презентаціях, на форумах могли її більш-менш розповсюдити. Але потім ви йтимете до видавця з цим романом, тому що самвидав це самвидав і я не бачив ніколи самвидаву з накладом більше, ніж 1000-1500 примірників. Розумію, є винятки на кшталт Валерія Ананьєва, але він вже мав популярність як блогер до того, тобто це трохи інша історія. Навіть якщо ви цей наклад якимось чином розповсюдите, то, коли ви потім йтимете до видавця для того, щоб вийти на новий рівень і мати більші накладки, більшу аудиторію, це буде мінусом в перемовинах, тому що видавець логічно думатиме, окей, якщо ви першу книгу видали самі, не знайшли видавця, то чому я маю братися за наступну? Я нікому не забороняю бути індіавтором, але здебільшого це шлях, який приведе в глухий кут.

(М) Тоді зустрічне питання. Це така ситуація тільки в Україні? Чи у світі? Тому що у США є декілька прикладів авторів, які шляхом умовного самвидаву, через платформи типу Амазон, Гугл і Епл Букс, стали популярними, продали багато примірників і потім йшли далі співпрацювати з видавництвами.

(К) Гарне запитання. Але ніколи не порівнюйте ситуацію на нашому ринку, навіть на ринку будь-якої європейської країни з Америкою. Я завжди жартую, що в Україні хороші письменники після смерті потрапляють не в рай, а до Америки. Я розумію, що ви маєте на увазі. Це ринок, який сам по собі величезний – величезний по структурі, величезні ресурси для просування книжок. Те ж саме шоу Опри – у неї свій читацький клуб є. Ті ж самі, скажімо, газета USA Today, якої тижневий наклад вимірюється мільйоном примірників. В четверговому номері роблять топ-20 новинок. Тобто якщо ви потрапили туди навіть в якусь 15-ту позицію, вашу книгу побачило уже щонайменше мільйон людей. Це величезна машинерія, яка підлаштована, яка має купу читацьких спільнот, яким не треба рекламувати, які самі йдуть до книгарень чи на сайти за новинками. І тому так, на такому ринку, коли ви створили справді хороший продукт і з певних причин не пробилися до агентів чи видавців, ви можете вистрілити. Але погодьтеся, це знову ж таки винятки. Наприклад, Енді Вейр «Марсіанин» – це та історія, про яку ви казали. І історія справді прекрасна. Я кажу це і як з точки зору белетристики, і з точки зору фабули, сюжету, з точки зору написання і проробки, з точки зору обґрунтування цієї історії. Блискуча історія. Енді Вейр не знайшов видавця. Опублікував, здається, на Амазоні. Там мав близько 4000 відгуків, що приблизно означає приблизно 40000 прочитань. І потім на нього звернули увагу видавці. Тобто за мірками ринку нашого українського, навіть німецького, 40000 прочитань – це просто прекрасно. Але це мізер для Америки. І потім, його взяло якесь величезне видавництво. Я не можу

говорити, який там зараз наклад, але просто подивіться на кількість оцінок, коли ми говоримо про мільйони. Тобто це означає, що наклад цієї книжки склав кілька десятків мільйонів і, очевидно, є екранізація, яка ще більше стимулює продажі книги. Ви маєте рацію, що в Америці це іноді спрацьовує. Але це спрацьовує не так вже й часто.. Якби у нас був такий ринок, тоді напевно я би радив так – молоді автори, публікуйтеся на Амазоні. Але це точно не варіант для України. І не лише для України. Для Польщі, для Німеччини, для Франції, які мають більш розвинуті ринки. Ви маєте слушність, але не порівнюйте нічого з Америкою – для них це не просто ринок внутрішній, це експортна стаття. Американці, грубо кажучи, приїжджають на франкфуртський форум і у них там четвертий поверх одного з павільйонів – закрыта зона, куди пускають лише агентів і там черги стоять до американських агентів. Їхній ринок настільки потужний, що значною мірою формує видавничі плани купи інших ринків. Я мовчу вже про нас. Я маю на увазі ту ж саму Німеччину і Францію. Це точно не той ринок, з яким можна нас рівняти.

(М) В будь-якому разі, добре, що це хоч десь спрацьовує.

(К) Це не стосується вашої дипломної, але в цьому є ще інший великий мінус. Ви ж знаєте, що купа авторів пішло, я навіть зараз не впевнений – чи Рік Ріордан, чи Кінг навіть, що вони погодилися на умови Амазон і публікуються частково без видавництва. І таким чином заробляють значно більше, ніж якби вони заробляли у видавництвах. Амазон рекламує це як – подивіться, які ми круті, і працюйте з нами. Але, сподіваюсь, ви розумієте, наскільки це величезний удар по індустрії. Видавництва – це специфічний бізнес і не аж такі там великі прибутки. І видавництва це такі собі накопичувачі фінансової потуги, які дозволяють ринку постійно крутитися. Що я маю на увазі? Скажімо, є Кінг, є Джеймс Паттерсон, є Джоан Роулінг, Джордж Мартін. Тобто величезні імена, які приносять в буквальному сенсі сотні мільйонів доларів прибутку для своїх видавців. Частина цих прибутків йде на підтримку

інфраструктури – авторів, агентів. І вони йдуть в тому числі на рекламу молодих авторів. І коли один із цих титанів-авторів іде в Амазон, це означає, що Амазон забирає собі невеликий невеликий за його книги, а решту забирає собі автор. І таким чином не лишається нікого, хто би дбав, грубо кажучи, про вирощування покоління нових авторів. Це перша проблема. Друга проблема. Зникає видавництво – це означає, що зникає первинний фільтр, який стежить за тим, що виходить на ринок. Тобто це найперший фільтр, який відфільтровує графоманів. Тому що Амазон це прекрасно, це чудово. Але скільки шлаку там з'являється, тому що він нічим не регулюється. Шлаку навіть не в плані сюжету, а в тому, що люди банально не вміють писати грамотно – і вони однаково публікуються і знаходять читачів. І ось існує ризик того, що під цим шлаком будуть завалені справді вартісні автори. І, що ще гірше, що навіть автори, які не будуть завалені, не матимуть за спиною видавців, які би просували їх, які б використовували свої зв'язки в ЗМІ, на телебаченні тощо для того, щоби ці автори прийшли на місце тих титанів з минулого. Тому не все однозначно. Навіть для американського ринку я однаково був би проти такої схеми.

(М) Повернемося до промоції книги. Взагалі для українського ринку чи достатньо автору лише написати книгу і довірити все інше видавництву повністю? І не брати активну участь у промоції?

(К) Очевидно, ні. І це зараз стосується не лише України. Це відповідь «ні» для абсолютної більшості ринків у світі, за винятком Америки. І проблема в тому, що література сьогодні конкурує з купою інших речей. За останні років 20 змінився сам спосіб, в який люди проводять свій вільний час. Раніше книга – це було природно одним із способів відпочити і конкурувала там, скажімо, з театром, якусь оперу послухати чи...

(М) ...з газетою.

(К) Так. Зараз література конкурує із значно більшою кількістю речей. Наприклад, телебачення, інтернет, комп'ютерні ігри, порнографія. Музика зараз на зовсім іншому рівні – вона знецінилася, але при цьому вона лунає з кожного матюгальника на кожному кроці. Це насправді сумно і я хочу, щоб ви зрозуміли, мені шкода, що так є, але сьогодні автор для того, щоб досягнути успіху, мусить бути публічним, активним іноді навіть агресивним на ринку для того, щоб про себе заявити. Мусить не боятися виходити до читачів і пояснювати книгу, розказувати, чому вони взагалі мають перейматися тим, що він прокидається кожного ранку і щось пише. Неправильно зараз для молодого автора думати, що достатньо видати книгу, поставити її на полицю в книгарні і до неї стоятиме черга. Такого вже, на жаль, не буде ніколи. Ви маєте активно брати участь у просуванні. Але ч хочу, щоб ви зрозуміли, що врешті-решт все впирається в книгу. Тобто ніякі ці танці з бубнами – буктрейлери, презентації поставлені, величезні тури, я не думаю, що всі ці речі не можуть стати заміником якісного продукту. Тобто все впирається в текст. Читання це дуже інтимний процес. І коли людина лишається сам на сам з книгою, то ніщо з цього, що я перерахував – буктрейлери, презентації тощо – це все перестає мати значення. І якщо книга хренова, то ви можете впхнути її раз, а наступного разу до вас ніхто уже не прийде і не купить вашу книгу. Тому все впирається в якісний текст, в хорошу історію. Але це не скасовує того факту, що за нинішніх умов, які вони є в літературі, навіть хороший текст за відсутністю ось цього всього, що я перерахував, може провалитися. Мені дуже складно уявити, якою має бути історія зараз, щоб вона стала справді популярною, знаковою, щоб про неї хтось згадав, хоча б через рік, без активної інформаційної підтримки.

(М) Я думаю, що можливо, якщо це буде хтось з мастодонтів, можливо тоді і то не факт.

(К) Це не мої слова, я колись їх десь бачив – книгу можна назвати вартісною за нинішніх умов, якщо про неї згадає хоча би хтось через рік. Я не буду називати імен, але, гадаю ви самі розумієте, що є навіть у нас мастодонти, які видавали книгу, які нібито привертали увагу, але через рік немає ні відгуків, нічогісінько. Я не буду називати зараз імена, я кажу лише про себе, але для мене надзвичайно важливим є обґрунтування доцільності того, що я роблю для самого себе. Що це означає? Що я постійно стежу за кількістю відгуків і оцінок на Goodreads. Очевидно, вони є різними – є хороші, є погані. Але для мене найбільш важливо, щоб вони з'являлися постійно. І через рік, і через два, і через три після виходу книги з'являлися нові читачі. Для мене дуже важливі відгуки в мережі і, скажімо, зараз карантин, тур пройшов уже більш ніж пів року тому. І досі купа людей постить сторіз з моїми книгами – я їх постійно перепошую. І це вже триває пів року і вони по п'ять-шість в день – я лише обираю, кого з них перепошувати. Є книги, які перевидаються, скажімо... Ось минулого року шість із моїх романів 2019 року, тобто всі мої романи, починаючи з 2014-го року, були вкотре перевидані. І ось на початку цього року два із них знову вийшли новим накладом. Ось що для мене обґрунтовує ну хоча б якусь потрібність себе як автора на ринку, це те, що навіть через шість і, відповідно, сім років після видання цих книг. Після чотирьох чи п'яти перевидань однаково видавець вважає, що потрібно їх перевидавати, щоб вони були на ринку, тому що людям вони цікаві. І це все можливо не лише тому, що я такий крутий. Очевидно, що є автори значно талановитіші. Але це все значною мірою завдяки тому, що ми з командою робимо для того, щоб якось це все інформаційно підтримувати.

(М) У вас досить велика кількість платформ, де ви про себе пишете, порівняно з деякими іншими українськими авторами. Я бачила, що у вас є додаток – це зовсім інший рівень.

(К) Так, минулого року почали і ми далі будемо в цьому напрямку рухатись. Люди дуже гарно на нього відреагували. не все одразу ми можемо зробити, тому що це однаково... Прибутки в літературному ринку аж ніяк не є великими, тому все поступово. Це те, що я давно хотів зробити. І те, що ми реалізували минулої осені. І додаток ми надалі будемо розвивати і робити його ще крутішим.

(М) Чи впливає на подальшу промоцію те, що автор знає умовно свою цільову аудиторію після написання книги? Для мене це більше особисте питання, оскільки мене, як піарника, вчать, що цільова аудиторія вирішує все. І якщо ти правильно її визначив, то можеш знати, куди рухатись, на які платформи просувати, як про це писати, з ким говорити, куди їхати, наприклад, з туром. Чи важливо це для книги так само, як для інших речей?

(К) Те, що ви сказали, загалом є правильним, але не для книги. Я вже казав, що це дуже суб'єктивний бізнес. Ми з командою ретельно намагаємось прораховувати ось цю цільову аудиторію перед кожним туром. І кожного разу ми помиляємось. Це з одного боку. З іншого боку, для мене, як для автора, не зовсім правильно уявляти свою потенційну аудиторію, тому що це, знову ж таки, шлях в нікуди. Це може завершитися написанням якихось порнороманів. Для того, щоб текст став успішним автор в першу чергу має бути щирим із собою. Якщо на етапі написання тексту намагатимешся вгадати, кому цей текст може бути цікавим, якщо ти намагатимешся загравати з потенційним читачем, це буде нещиро – читач це миттєво відчує. З боку автора намагатися уявити свою потенційну аудиторію – це взагалі неправильно. З точки зору піарника, напевно що так. Але у нас з моєю командою за останні чотири тури, з яких три були величезні по всій Україні – у нас величезна база даних людей, які купували квитки, їхні телефони, тобто все, що ми могли зібрати про них – ми зібрали. Очевидно є ось ця основна категорія – це десь від 20-ти до 35-ти, але вона не є переважною. Вона чисельно виділяється, але є люди, які

приходять і яким далеко за 40. Є бабці, які приходять до мене, яким за 60, які вимагають у мене продовження третього «Бота». Це настільки суб'єктивна сфера. Ми намагаємось якимось чином передбачити і бити таргетовано, коли ставимо рекламу в тому самому фейсбуці. На літературному ринку це дуже і дуже важливо зробити.

(М) От ви згадали фейсбук. Як ви вважаєте, які соціальні мережі наразі в Україні найбільше впливають і допомагають у продажу книги, її промоції.

(К) Це змінюється. Колись це було Вконтакте. Потім всі перейшли в фейсбук, але він має чимало недоліків. У мене, скажімо, в Фейсбуці є акаунт, мій особистий, де 5000 друзів і безліч підписників, і є сторінка. І чому так? Тому що з акаунту я не можу робити рекламу. І коли виникла потреба робити рекламу, створили окрему сторінку. Але акаунт я ж не видаю. А переводити його в сторінку не вигідно, тому що буде значно менше охоплення – воно падає майже в чотири рази. І те, і те непогано йде, сторіз майже не збігаються. Серед підписників сторінки і моїх підписників на акаунті багато спільних людей, однакових людей. Але це дивна логіка фейсбуку, який примушує так робити, щоб якось вийти з ситуації. Зараз дуже активний інстаграм. Можете зайти до мене в інстаграм, подивитися впродовж скількох днів і подивитися на сторіз, тобто які я репощу і ви розумієте, що я обираю лише найкращі. Буває вдень до 15-ти з'являється сторіз з фотографіями книг, це чудово насправді. Люди дуже гарно реагують. Але це не постійно. Покоління, яке зараз виростає – воно в інстаграмі. А наступне за ним може бути в якомусь іншому додатку...

(М) Тік-Ток наприклад.

(К) До речі. Це для мене жах. Я цьому опираюсь. Але боюсь, що так. І що треба буде вигадувати... Можливо ви бачили в інстаграмі ще до карантину, ми з моїм товаришем-піарником знімали відео, де я підписую потайки книжки в різних магазинах столиці. В тому числі в супермаркетах. Ви і в інсті, в фейсбуці там вказана кількість переглядів і реакцій – о!. Тобто я цьому

опираюсь, але боюсь, що так, ви маєте рацію, що врешті решт все скотиться до тік-току. Тобто це не означає, що треба закривати фейсбук. Та категорія, яка була в фейсбуці, там і залишається. треба буде виходити на нову платформу, якщо ти хочеш перевідкривати себе для нової категорії читачів.

(М) А що, наприклад, для України з твіттером і ютубом? З Ютубом не для України, а для письменників скоріше. А Твіттером загалом. Як на мене, Твіттер більш показує автора, оскільки ти там більше пишеш, і коротко пишеш. І це більше показує, ніж, наприклад, інстаграм. Але інстаграм популярніше, бо твіттер чомусь не спрацював. Чи є взагалі якийсь сенс автору вести його?

(К) З ютубом є сенс. І чим далі, тим більше ютуб має вплив. І якісь там лекції, ролики тощо – ми їх постійно викладаємо і вони мають доволі непогане охоплення. Скажімо, буктрейлер до роману «Не озирайся і мовчи» має понад 20 тис переглядів. Презентації ми викладаємо записані – вони теж мають хороше охоплення. Тож це робити потрібно. А твіттер. Це для мене якась загадка, особисто. Тому що це така дивна мережа. Мережа, де анонімність на якомусь зовсім іншому рівні. І через цю анонімність – там зовсім немає рамок, зовсім немає меж. Я вважаю твіттер конченим (пробачте). Я не раз стикався, коли травля людей в твіттері просто переходила всі межі і я за цим стежу дуже давно. Якщо подивитись мій твіттер, то фейсбук, інстаграм – вони в мене дуже такі виважені, стриманні, я пишу там правильно, чітко, транслую ті речі, які я хотів би транслювати як автор. У Твіттері я пишу купу всякої дурні, все, що мені влізе в голову. Бо там всі такі. Грубо кажучи, якщо ми постимо якісь новинки, анонс про новинку, то левова частка замовлень – понад 95% – приходить з Інсти і Фейсбука, Твіттер не реагує взагалі. Для мене показником Твіттера є те, що там практично ніколи не знайдеш справжніх імен. Тобто якісь невідомі аватарки, якісь абсолютно скажені нікнейми, які є за межею стьобу. І ця анонімність відповідним чином впливає на те, яким є

спілкування. Я боюсь, що якщо подивитись мій твіттер, то без контексту ви не все зрозумієте. Подумаєте, що я якийсь трохи токсичний. Але чимало з моїх останніх токси-твітів пов'язані з іншою історією. У мого товариша дівчина працює лікаркою в одній з лікарень. І вона десь перед карантинном запостила твіт, в якому розповідала про те, що дітям набридливих батьків прописуватиме уколи без лідокаїну, щоб уколи були навмисно болючі. І очевидно там була купа смайликів, типу імітація сміху. Очевидно, що це був жарт. Але купа людей на неї накинулась. Вона змушена була видалити свій акаунт, але на цьому це не зупинилось. Купа анонімів дійшли до того, що вони телефонували головному лікарю цієї лікарні. Телефонували в Суспільне. І, на щастя, журналіст Суспільного виявився адекватним, який написав статтю про те, як власне людину зацькували у твіттері. До чого я веду? Твіттер – це дуже дивна для мене мережа. і ви правильно сказали, що можливо б за короткими твітами можна було би скласти краще враження автора, але не в цій мережі. Там люди просто взагалі без гальм і вони не оцінюють тебе як автора, тебе як особистість. Для мене це просто середовище, де є частина людей, які адекватно спілкуються, обмінюються думками. А частина людей, які просто ховаючись за анонімністю, виплескує всі власні проблеми, які обумовлені якимись їхніми комплексами. Підсумовуючи – ми з командою ніколи не розглядали твіттер як платформу для просування хоча б чогось. Якщо подивитись мій Твіттер акаунт – там майже немає постів про книги, ні про що взагалі, я просто пишу більше про політику, про те, що ...

(М) ...особисто хвилює.

(К) Так, так.

(М) Тоді запитання по сайту і по додатку. Взагалі наскільки молодому автору, оскільки зараз є купа платформ, які допоможуть тобі зробити сайт, не маючи навичок програмування і верстки, наприклад. Ті самі Вікс, Тільда, де навіть на

початку можливо не платити гроші, але сайт буде. Чи було б гарно для молодого автора, який пише свої дебютні романи, мати такий певний сайт?

(К) Сайт завжди потрібен. Через те, як, ми вже говорили з вами, що купа соцмереж. Одні приходять, інші відходять. Якісь стають актуальнішими, якісь стають менш актуальними. І сайт має бути чимось таким централізованим, куди всі ці мережі ведуть. Де є найновіша і найбільш актуальна на сьогодні інформація – про тури, про новинки, про щось. Тому сайт потрібен. Очевидно, що важливо зробити його професійним. Треба робити його на Вікс, на Тільді, я не знаю. Робити десь треба цей сайт, бо загалом це важливо. Важливо будь-що, що дасть вам можливість вийти на нових читачів. Все, що відкриває перед вами якусь нову аудиторію. Дасть вам змогу поборотися за нових читачів. На початку це може бути і Вікс, але вже власне, коли є свій сайт зі своїм доменом більш професійний – то це краще. Справляє враження більшої професійності.

(М) Як ви вважаєте, чи реально взагалі просувати книгу без значного фінансового вкладання? Наприклад, у ту саму рекламу на Фейсбуці. Я маю на увазі, коли у тебе є умовне видавництво, яке щось робить, і ти ось теж щось робиш, щоб підживити цей інтерес.

(К) На жаль, ні. Хотілося б, щоб це було не так. Зрозумійте, що все впирається в самого автора як публічну особистість. Те, як він говорить. Те, які ідеї він транслює тощо. І це важливо і потрібно. Але за нинішніх умов це те, що вийти на якомога ширшу аудиторію – без фінансів ... це зробити важко. Це мають бути або презентації особисті, це найкращий спосіб промоції книги – не якась реклама в Фейсбуці, а коли ти виходиш і спілкуєшся з читачем або читачкою віч-на-віч. Це найкраще. Але все це вимагає поїздки, оренди залів, проживання, харчування тощо. Це вимагає фінансів. Реклама в Фейсбуці вимагає фінансів. Це реально. Це не означає, що якщо у вас немає якогось бюджету, то ви маєте скласти руки і нічого не робити. Всі з чогось починали, тому ви маєте однаково робити, шукати можливостей виступити в

університетах, будь-яку платформу, будь-який майданчик, який дасть вам можливість вийти до читачів. Це не означає, що це нереально і не треба робити. Треба. Але зрозуміло, що більше ти вкладеш, то більше ти отримаєш.

(М) Тоді більше до персонального бренду. По-перше, як ви вважаєте, чи важливий він для автора чи ні? Позиціонування себе як автора або позиціонування себе як когось, але і автора так само?

(К) Зрозуміло, що важливо. Тут навіть без варіантів. І над цим ми з командою працюємо. Тобто все, що робимо, це для того, щоб був ось цей бренд і щоб це ядро читачів, які купують усе, що виходить під цим брендом, щоб воно ставало все ширшим. Тут навіть без варіантів. Для цього не потрібно аж так багато, ну, на початку, вливань. Є дрібні, але важливі речі. Скажімо, в мене є логотип. Зараз він вже застарів. Ми зараз готуємось запускати новий – ми його оновили, не те що оновили, зробили новий. Але впродовж останніх восьми років всі мої книги виходили під ось цим лого. І воно ставало настільки впізнаваним, що до мене на презентацію приходили люди, які робили вже татуювання цим лого. Це дрібниця. Не так важко його зробити, придумати і вставити на кожній книзі. Якщо ви достатньо гарно пишете і достатньо активні, і досить терплячі, щоби робити це впродовж років, то врешті решт воно дасть результат. Це не так дорого, не так складно зробити цей логотип. Розумієте, не я придумав. Я взяв за аналогію... У мене були улюблені гурти з 90-х – Металіка, Айронмейден. Коли я кажу "Металіка", ви одразу чітко уявляєте ось це лого з літерами М і А зі стрілами. Нічого нового. Просто я подумав, чому ніхто нічого подібного не робить в літературі? І ось вирішив зробити. Купа є ось таких начебто дрібниць. Буктрейлер, лого, тур. Всі в купі, якщо ти повторюєш ці речі на максимально можливому якісному рівні впродовж років, рік за роком, то врешті решт воно робить своє, дає результат.

(М) Чи впливає освіта і можливо попередня робота, бо явно молодий автор, він навряд буде заробляти стільки, щоб утримувати себе і можливо свою

сім'ю, тобто щоб було за що їсти, але чи впливає цей персональний бренд і наскільки важливо, наприклад, не допускати у свою сферу те, що ти, наприклад, ще й програмуєш? Або щось ще робиш.

(К) Тут дві думки з цього приводу. Перша, що якийсь бекграунд бажано, щоб він був, тому що завжди добре, коли автор розуміється на тому, що він пише, або є базова освіта, не пов'язана з літературою – це плюс. Або просто здатність, я люблю постійно шукати щось нове, щось вичитувати – це завжди на користь. З іншого боку, якщо ви хочете стати професійним письменником, якщо ви хочете зробити літературу своєю професією, то ви маєте займатися лише літературою. Якщо хочеш стати професіоналом, то стався до того, що ти робиш, як професіонал. це означає, що ви не можете бути одночасно і письменником, і програмістом. Я, навіть, знову ж таки це лише моя думка, вважаю, що ви не можете бути одночасно письменником і журналістом. Якщо хочете зробити це своєю професією, якщо хочете заробляти собі на життя лише літературою, то всі 100 % свого часу ви маєте приділяти літературі. Тобто читання і писання має бути єдиною діяльністю, якою ви займаєтеся впродовж дня. Я розумію, що це складно. Я розумію, що з однієї книги автор не житиме не лише в Україні, ніде – ні в Польщі, ні в Німеччині чи Франції. Є можливо поодинокі винятки, які лише підкреслюють це правило, але для того, щоби жити в Україні – на ринку мають бути щонайменше 4-5-6 книг, от як у мене, які всі активно перевидаються кожного року. Тоді ти можеш не думати взагалі ні про що, ти отримуєш роялті, які є значно більші, ніж зарплатня на будь-якій іншій роботі. Але на початку важко. І тут уже я не можу дати поради, що з цим робити. Я розумію, що підробляючи десь, ти не зможеш стати професійним письменником. А не підробляючи, ти не станеш письменником, тому що просто помреш з голоду. Має бути якась фінансова подушка на перші 3-4 роки. І де її брати – тут уже я не пораджу, я не зможу нічим допомогти. Це складно. Починати – це дуже-дуже складно. І молодий

автор має бути готовим до того, що перші років п'ять будуть пекельно важкими.

(М) Дякую. А як ви думаєте, скільки потрібно молодому автору, який пише гарні твори, він відправив видавництву, йому можливо навіть сказали так, його книгу буде видавати видавництво – скільки йому потрібно часу, щоб стати більш-менш помітним у літературному просторі?

(К) Я не можу дати однозначної відповіді. Я думаю, ви розумієте чому. Тут надто багато змінних. І врахувати їх всі – неможливо. Дуже багато залежить від того, про що автор пише. Залежить від того, який видавець. Залежить від того, наскільки автор готовий презентувати написане перед читачем. Наскільки активний в соцмережах, публічний тощо. За усіх цих умов і якщо він років п'ять поспіль щороку видаватиме хороший, ми не говоримо про якісь великі романи, ми просто говоримо про хороші історії, які людям подобатимуться і які будуть літературно, художньо мати якусь цінність, і які будуть перевидаватися, то напевно років з п'ять, коли про цього автора хтось почне говорити. Але це може бути і значно більше. В цьому бізнесі, в цій сфері нічого не можна приймати як даність. І чи не кожного року, а особливо молодий автор, має починати з нуля. Навіть якщо ти зібрав, скажімо, минулого року 200 людей в книгарні "Є", немає ніякої гарантії, що ти їх матимеш наступної осені. Для того, щоб вийти на стійке зростання, ти мусиш розуміти, що перші років п'ять ти щороку по суті починаєш з нуля. І якщо є ось ця абсолютно скажена віра в себе, якщо її вистачить на цей час, то тоді на якийсь успіх можна розраховувати. Але навіть за умов, що все складається якнайкраще, ніякої гарантії того, що у вас вийде – немає.

(М). Тоді одне з останніх питань. Які інструменти формування персонального бренду, можливо ви можете їх назвати, які спрацювали у вас? Бо якщо говорити про якісь кейси, зрозуміло що ви не можете говорити про всіх, але у

вас це спрацювало. У вас є лого, яке впізнаване. У вас є книжки, які перепродаються. У вас є люди, які про вас знають. У вас є соцмережі.

(К) Я назву їх зараз. Але ви також мусите розуміти, що я не можу знати і ніхто не може знати, що саме із цього спрацювало. Тобто ми з командою робимо це все в комплексі. Для прикладу. У мене запитують, яка частка вашого успіху залежить від буктрейлерів? Питання безглузде. Я не знаю. Ми їх робимо. Я їх намагаюся робити максимально якісними. Ми вкладаємо певні фінанси в розроблення і їхню розкрутку. І людям подобається – їх репостять, їх передивляються, показують на презентаціях. Це круто. Але я не припинятиму робити буктрейлери для того, щоби з'ясувати – а яка частка мого успіху від них залежала? Ми робимо все в комплексі, але я не можу і, гадаю, ніхто не може сказати, що більше важить, що менше важить, що, можливо, взагалі не треба було робити. Тому напевно найбільш важливі – це презентації. Вони мають бути ретельно підготовленими, поставленими, продуманими з усіх, як з фактологічної точки зору, так і точки зору драматургії. Вони мають бути цікавими, научними, відрепетируемими, щоб розуміти, що слухач не просідатиме, не провисатиме. Далі це, безперечно, буктрейлери. Коли я їх починав робити, в той час їх не робив ніхто. Зараз це вже ніби норма. Також це впізнаване лого і якась така зовнішня серійність в книгах. Це також спонукає людей збирати колекцію, тому що вони мають гарний вигляд, щоб поставити всі перевидання новенькі на полицю – вони мають дуже гарний вигляд. Активність у соцмережах. Відкритість в інтерв'ю. Перезамовлення книг з автографами. Це зараз багато хто робить. А от коли я починав, це було такою новинкою. І я навіть знаю, що дехто зі старшого покоління авторів це критикують – мовляв, це неправильно, коли автографів стільки багато, мовляв, ми, я не називатиму імен, даємо лише 10 автографів, не більше, на новій книзі. Я вважаю, що це неправильно, тому що, як колись казав Джеймс Хетфілд, вокаліст і гітарист Металіки, що він був на концерті, я вже не пригадую кого,

когось із своїх рок-ідолів, і на автограф-сесії після концерту один з того гурту підписав кілька плакатів і потім пішов, і Хетфілд розказував, що я досі пам'ятаю ось ту по-дитячому велику образу. до чого я веду. Що насправді доволі егоїстично робити так десять автографів і все. Тому що коли людина отримує автограф, для неї не має значення, у кого він є ще. Чи їх є ще 9 всього, чи їх є тисяча. Для неї цей автограф, лише для неї особисто, бо вона його отримала. І тому ось ці перезамовлення, вони теж стали вже традицією. І чимало людей їх замовляють. Це теж грає роль у формуванні бренду. Все це вкупі працює. Що більше, що менше – я не знаю. Я не вириватиму щось із цього процесу, для того, щоб дізнатись, що і як.

(М) Дякую вам. Ви мені дуже допомогли. Як зроблю розшифровку, я вам її відправлю.

(К) Окей, добре.

ДОДАТОК Г

Транскрипт інтерв'ю з Любов'ю Базь

Марія (М) Доброго дня! В рамках дослідження, що проводжу для написання магістерської роботи на кафедрі "Зв'язків з громадськістю" Національного університету "Києво-Могилянська академія", я провожу інтерв'ювання письменників з ціллю дізнатись про розвиток письменництва в Україні, канали комунікації з читачами та необхідність персонального бренду для письменника. Інтерв'ю буде записано і транскрипт буде включено в мою дипломну роботу. Інтерв'ю буде складатись з трьох блоків. Перший блок – питання про вас.

Любов (Л) Добре.

(М) Перший блок – це трохи про вас. Якщо можете, у двох словах розповісти про те, як ви почали писати, як ви прийшли до того, щоб зробити видавництво, чому саме письменник.

(Л) Це таке досить цікаве питання. В принципі, я знала про те, що мені подобається писати, гарно в мене це виходить. Але головне – подобається. Тому що "гарно виходить" – це все-таки можуть бути суб'єктивні думки вчителів, людей, які читали, читачів. Але "подобається" – це щось власне моє. Це я знала десь може зі школи ще, років там з шести, коли щойно в школу пішла і пізніше. Мені просто дуже подобається процес. І він мені досі подобається. Хоча я багато ким уже працювала, встигла попрацювати. Якраз з пані Аллою ми працювали разом як піар-менеджери. У мене був ще великий вибір професій, які змінила тимчасово. Всюди я працювала тимчасово. Але так, достатній період часу, щоб розібратись, що це за професія – рік, два роки. Хочу вам сказати, що письменництво – це найтяжча і найменш вдячна з усіх робіт, які я будь-коли перепробувала. Але оскільки дуже велике бажання займатися саме цим, дуже велике бажання писати, то от – я досі тут. І мені

здається, що більшість письменників, вони просто люблять цю справу. Можливо з власних психологічних потреб, що так легше переживати певні моменти в житті. Або можливо це аналог віртуального світу, який людина створює сама і може в нього додати інших людей – читачів залучити. Це як варіант. Насправді я багато дуже про це думала і щодо видавництва – мені просто от саме хотілося, щоб була якась авторська спільнота. Тому що я досить давно у інтернет-спільноті, де є автори, з ними спілкувалася, ми навіть робили спільні безкоштовні проєкти – наприклад, ігри у форматі "візуал новел", тобто це коли текст і зображення. Нам дуже це подобалося. Це, звісно, була неоплачувана робота, це було хобі, в яке ми самі вкладалися. І я так побачила, що дуже багато є молодих авторів, яким необхідна просто підтримка спільноти. І буквально рік тому я познайомилась із співзасновницею літературної спільноти "Екзистенція" Любов'ю Єремичевою і ми разом з нею видали книжку. Тобто я видала її як фізична особа. Ми зібрали оповідання, відредагували їх, відкорегували, знайшли верстальника, придумали обкладинку, тобто пройшли весь процес від початку до кінця – і зрозуміли, що нічого складного в цьому немає і чому б не зайнятись цим на постійній основі.

(М) Це ж "Один літній день"?

(Л) Так, це "Один літній день".

(М) Я бачила, що у вас є декілька як збірок, де ви писали. Наприклад, в одних зі збірок "Теплі історії" – у вас є оповідання, а є просто романи у вас – я знайшла два. Один про академію. Я навіть знайшла буктрейлер на Ютубі. І другий – це новий роман 2018-го року "De Profundis". Але всі вони видані різними видавництвами. Розкажіть, будь ласка, як ви співпрацюєте з видавництвами. Тобто у вас є своє і при цьому ви якісь романи пишете, деś видаєте з іншими.

(Л) Тут насправді дуже довго розповідати. Ну, гаразд. Справа в тому, що видавництво моє воно новеньке, свіженьке. Воно лише почало функціонувати в вересні 2019-го року – саме тоді я отримала на це право від Держкомтелерадіо, тобто Свідоцтво, яке дозволяє мені взагалі займатися видавничою діяльністю. До цього була "Екзистенція" "Один літній день", але цю книжечку я видавала як фізична особа. Я її видавала, я замовляла, але не як видавництво. А як ТОВ, тобто саме юридична особа ми функціонуємо з вересня і ми встигли вже побувати на книжкових ярмарках, ми вже встигли укласти контракти з книгарнями, зараз ми це активно розробляємо. Ми вже маємо повністю зверстану і готову до друку одну книжечку. Зараз готуємо ще дві або навіть три. В принципі, я думаю, що радше три. Але цього всього не було до 2019-го року. Але писати все одно щось писалося. Мабуть, ви маєте рацію, що це не невдячна робота, в тому плані, що навіщо ж це хочеться робити. Тобто відчуваєш себе більш самореалізованою, ніж, наприклад, коли робиш переклади. Хоча переклади значно легше робити. Я перекладала книжки. В мене шість перекладених книжок. Але це не приносить такого задоволення. А з іншого боку, приносить гроші, які можна потім кудись вкласти. І з видавництвами там справа така. Просто хотілося реалізації творчості. Що творчість варта того, щоб її реалізувати, я в цьому була абсолютно впевнена, бо скажу, була дуже довго в інтернеті, в інтернет-спільноті, при тому російською мовою, тобто там досить велика конкуренція – російською мовою багато хто володіє, багато хто нею щось пише. І в мене на цьому фоні були певні успіхи, досить багато було читачів. І я подумала – що ж це я сиджу, треба якось виходити в люди. Українською мовою я володію може трошечки гірше, ніж російською. І от я вирішила, що треба писати українською, йти до видавництв, треба видаватись. І подавалась буквально на всі конкурси, які я бачила. Тобто ці всі оповідання, "Теплі історії" – це вони всі були відібрані на конкурсній основі. Це ніколи не було за знайомством. Це

надсилаєш оповідання і чекаєш, що вони там вирішать. І це була далеко не перша спроба. Мабуть, у мене зараз десь 14 таких збірок, в яких є мої твори. І майже всі ці збірки, за винятком "Одного літнього дня", вони саме на конкурсній основі. Тобто пройдеш – молодець, не пройдеш – ну не надрукують. Хоча за окремі з цих творів я навіть отримала, як не дивно, авторський гонорар. От "Теплі історії", вони, наприклад, платять авторський гонорар. А щодо романів – вони в різних видавництвах з тої причини, що перший роман, "Віват, Академія", він мені приносить регулярні роялті. Тобто там були умови, які були пов'язані з роялті. І видавництво дотримує свого слова, я цим дуже задоволена. Але це виключно електронна публікація. Тобто немає фізичної версії книжки, її не можна помацати. І цей роман, я от зараз думаю, що він буде надрукований далі в моєму видавництві, бо це перша частина серії. Тобто там уже є другий, уже пишеться третій. І я зараз думаю, як це краще все видавати у себе. А другий роман – він був виданий за грант президента України, це теж була конкурсна основа. Ми подалися на нього з журналом "Однокласник", бо я там веду свою рубрику, анімешну. Дописувала багато в журнал, оповідання мої там виходили друком. І от ми домовились разом податися на грант – і виграли. І процес видання цієї книжки – теж великою мірою я була до нього залучена, хоча, в основному, все робили працівники журналу "Однокласник", зокрема моя хороша подруга Наталія Степанчук. І подивившись, як це робиться, я вже не так боялася робити "Один літній день". І чому, власне, ця вся діяльність з іншими видавництвами призвела в результаті до того, щоб створити своє – це те, що... Була така раптова реалізація, що видавництво на книжці автора, в принципі, заробляє набагато більше, ніж сам автор. Навіть якщо враховувати систему з роялті, навіть якщо все враховувати. На книжці заробляють абсолютно всі. Заробляє видавець, заробляють ті, хто продають папір, заробляють рецензенти, заробляють всі, крім автора. Автору от пряме роялті. Насправді, якщо

переводити це на гроші, які заробляє той самий піар-менеджер, це дуже смішно. А мені хотілося б займатися цим всерйоз. І якщо я вже все одно маю якусь сполучену діяльність, наприклад, редагування, перекладацтво, то чому б ще не мати видавництво? Я, в принципі, можу ним займатись, я розумію як це все функціонує і мені це цікаво, мені цікаво читати рукописи інших людей. Я ж кажу, що я прагну до спільноти. То чому би власне тоді і не видавати свої книжки? Такий був висновок. Тоді можна продовжувати бути автором і це буде не лише небезпечне хобі, на яке йде дуже багато роботи, дуже багато часу і яке є досить важким. А й це буде засіб заробляти собі на життя. Така ситуація з книжковим ринком, як в Україні – є набагато кращі варіанти в інших країнах. Але ми живемо тут і треба якось використовувати те, що маємо.

(М) Це дуже круто. Я сподіваюсь, що з видавництвом все вийде, бо я знаю, як заробляють автори, і як заробляють видавництва на цьому. Сподіваюсь, що ця сфера взагалі буде в нас якось розвиватись, бо зараз все дуже погано з того, що я знаю. І жити з цього нереально взагалі ніяк. Навіть, якщо ти прямо мастодонт.

(Л) Я знаю трошечки прикладів. Той самий Андрій Кокотюха – він живе зі своєї творчості, але це все-таки теж не тільки книжки, хоча він багато дуже має книжок, він їх регулярно багато пише. Такий автор, який може багато писати – не всі так можуть. Але він до цього також має сценарії, які він пише. І сценарії – це набагато більш вигідний заробіток. Це реально можна собі жити приспівуючи. Але не все так погано.

(М) На вашу думку, автор має просто написати книгу, віддати її умовному видавництву – видавництво все інше зробить? Чи він має брати активну участь у промоції, робити тури, відвідувати книжкові фестивалі, можливо вести активно соціальні мережі, тобто підживлювати інтерес до книги?

(Л) Дуже хороше і непросте питання. З одного боку, однозначно, що він має підживлювати інтерес. В принципі, політика нашого видавництва ґрунтується саме на цьому. Що ми автору складаємо список заходів, які він може відвідати, якщо хоче, і забезпечуємо йому таку можливість – тобто відвідати книжкові ярмарки, подаємо події своїх авторів, різні презентації в книгарнях. З ними ж звісно можна домовитись, якщо у них уже є книжечка, то книгарня зацікавлена, щоби цю книжечку продати саме себе. Тому можна проводити презентації. І соціальні мережі дуже часто допомагають. Я по собі знаю, що пошу якийсь постик, що от моя книжечка, там до неї з'явилися нові закладки чи ще щось, і одразу люди пишуть в приватні повідомлення – цю книжечку замовляють. Якби я не написала як автор, видавництво б точно не написало, цього б не відбулося. Тому автор щось робити повинен для популяризації своєї творчості. Можливо це реальність більше українського книжкового ринку, що він повинен це робити. Тому що на інших книжкових ринках це працює не так. Там є літературний агент, наприклад, і ці питання вирішує навіть не видавництво, а літературний агент. У нас також є літературні агентства, але вони в більш зачаточному режимі. І все, що можуть зробити вони, автор може зробити сам, і можливо в автора це буде крутіше. Але біда в тому, що автор на початку абсолютно не знає, що йому з цим робити, за що йому хапатись. І якщо автор хороший, він завжди в собі не впевнений – у нього є сумніви, чи він взагалі на щось здатний, чи його творчість взагалі варта того, щоб її популяризувати. Це абсолютно в кожного більш-менш пристойного автора є такий от психологічний чисто бік сумнівів. І коли є якась спільнота і необов'язково, щоб це були лише видавці, краще навіть, щоб це були люди, які більше пишуть. І коли є підтримка від цієї спільноти, а видавець зі свого боку підтримує спільноту, тоді це працює набагато краще і живіше все в комплексі. І автор хоче не тільки писати, але він розуміє, що це комусь треба і популяризує, і від цього виграють усі – виграє автор, виграє

видавництво. А з іншого боку, коли автор щось пише, саме пише, саме приходить думка і він пише, скажімо, роман – це не оповідання, це велика робота. Це абсолютно вирваний з життя час, в цей час навіть дуже важко собі вгадати, що треба зробити по основній роботі, бо в нас, в основному, автори мають основну роботу, щоб нічого не пропустити. Щоб бути нормальним працівником і нормальним письменником одночасно. Це дуже важко. І коли автор пише, то інший світ для нього на цей час трошки під сумнівом. Як він там – чи він є, чи його нема. І на цей час дуже важко якось щось популяризувати. От, по-моєму, Кідрук, у нього є пів року на те, щоби написати, він якось сам виділяє на це час, а потім він їздить – от у нього тур, він популяризує. Тобто це окремі великі блоки роботи і я думаю, що їх можливо якісно поєднувати лише автору, який немає більше ніякої роботи. А якщо має, то це дуже складно, це фактично неможливо за часом. Або потрібно, щоб це був літературний агент або видавець, або якийсь навіть друг зацікавлений, який готовий допомогти, щоб цей процес був скоординований і більш-менш безупинний. Без того, щоб раптом зникав на кілька років, бо він ці кілька років пише нові романи.

(М) Якщо автор взагалі не бере участі у промоції, а все віддає видавництву, то це буде працювати набагато гірше. Я вірно вас зрозуміла?

(Л) Так, тому що у нас видавництва не надто популяризують роботу автора. У видавництва завжди, якщо це велике видавництво, там завжди є якісь свої автори, на яких робиться наголос. З різних причин. Може це просто хороші перевірені автори, може вони гарно пишуть, гарно продаються їх книжки. А можливо це якась ініціатива з боку автора скерована до видавництва. А інші автори – вони ще невідомі...

(М) Витрачати на них час може бути нераціонально. Якщо дивитися з точки зору бізнесу.

(Л) Ми не хочемо дотримуватися подібної політики. Я ж кажу, ми хочемо одразу автору видавати технічне завдання, щоб він знав, що йому робити. І якщо він зацікавлений, то вперед. Але я розумію, що це може бути не настільки легко, якщо є якась своя зайнятість. А видавництво не завжди має ресурси просто для того, щоб робити все необхідне для популяризації автора. Я знаю, скільки вартує участь у книжкових ярмарках, всі ці проплати за доставку книжок. Якщо видавництво ще бере на себе витрати щодо автора, тобто, наприклад, він приїжджає на Львівський форум видавців – і треба йому оплатити проживання, дорогу, оплатити взагалі його перебування на цьому ярмарку, щоб він взагалі міг приїхати. Великі видавництва ще можуть таке собі дозволити. Але не до всіх авторів. А маленькі видавництва – це просто складно зробити фінансово. Я знаю, бо я оплачувала подібні речі як координаторка фентезійного фестивалю – у нас деякі спікери приїжджали з різних міст. Мабуть, така ситуація взагалі знайома, що це просто не буде себе для видавництва окупати. Особливо, якщо автор молодий, не дуже відомий. Тому в наших умовах, треба щоб перш за все це було потрібно і авторові. І щоб автор мав на це можливість. Бо в нас не всі автори мають можливість популяризувати свою творчість, якщо для цього необхідно навіть поїхати на форум видавців. Навіть на це не всі готові, хоча, здавалося б, це не такі великі гроші. Але в наших умовах так. Автори бідні люди. Якщо багато пишуть, то якось менше мають можливості нормально працювати. Та і взагалі, якщо ти нормально працюєш, хіба ти підеш в автори? Вочевидь є такі ненормальні, які йдуть.

(М) Якщо в тебе в серці горить, то що ж ти з цим зробиш.

(Л) Згодна, що популяризувати обов'язково потрібно свою творчість. Ми не в тих умовах, щоб цього не робити.

(М) Для мене як для піарника дуже важлива цільова аудиторія. Перед тим, як ти щось робиш – ти визначаєш цільову аудиторію, щоб провести гарну

компанію – ти маєш визначити цільову аудиторію, щоб вона спрацювала – це має бути цільова аудиторія. Гарно визначена, з конкретними параметрами. Ви казали, що працювали або працюєте як піарник, тобто ви розумієте мене. Тому мені дуже складно зрозуміти... Я розмовляла з іншими авторами. Вони кажуть, що коли ти пишеш книгу, ти не визначаєш цільову аудиторію, бо інакше книга вийде погана. Бо ти не можеш писати і думати про те, а які слова зайдуть, а які – ні. Ти просто пишеш. Але після? От, наприклад, ти написав книгу і ти зрозумів, що це дитяча література або підліткова, яка буде цікава тим, хто цікавиться, наприклад, якимось космосом, якоюсь фантастикою. Тобто ти приблизно розумієш, кому це продавати. Чи важливо це визначати? Коли ти робиш подальшу промоцію книги. Після того, як ти її написав. Бо до – я вже зрозуміла, що ні.

(Л) Справа в тому, що автор щодо цього може помилятися. Не завжди буває легко визначити, для кого твоя книжка. Навіть, коли вона вже написана. Вона вже готова, але важко сказати, кому вона буде заходити. І навіть дуже досвідчені автори можуть в цьому помилитись. Тому, що потрібен погляд з боку. І бажано, щоб цей погляд був людини, яка в цьому щось тямить. Навіть не тільки як читач, а як людина, здатна цілу аудиторію визначити, виходячи з тексту. Це треба бути трохи більше, ніж читачем. Треба орієнтуватися в тому, який у нас ринок. І тут дуже потрібен цей погляд з боку. На початку його можна брати хоча б від читачів. От у мене були читачі в інтернеті. Судячи з того, як вони визначали те, що я пишу, я зрозуміла, що я пишу переважно підліткову літературу. Для тих підлітків, що постарше, але вона лишається підлітковою. А варіантів було багато, що ж я таке пишу. І от нічого подібного, це виявилась підліткова література – я була в шоці. І потім це спрацювало, тому що "Однокласник", з яким я подавалась на грант, це видавництво, яке фактично видає підлітковий журнал. А це, виявилось, підліткова книжка. Я її показала головному редактору, тоді це був Сергій Семенович Іванюк, і він

сказав – так, це підліткова книжка. Я така – ого. Тобто читачі не помилились. Це була підліткова книжка. Хоча там йшлося про дівчинку, яка вже інститут закінчила. Начебто це вже і не такий підліток. Але нічого подібного. Є такі якісь жанрові особливості. До чого я це веду. Автору визначити складно, а видавництву, я так думаю, що легше. Тому ми, коли видавництво робили з моєю партнеркою, ми вирішили одразу, що в нас буде кілька серій, саме призначених для певної аудиторії. Буде серія підліткова для старших підлітків. Буде серія підліткова для молодших. Буде детективна серія. Буде серія "Неймовірні мандри" – пригоди, фантастика. І буде ще одна серія, мабуть, найскладніша. Там, де буде сучасна якісна, можливо навіть постмодерна проза. До нас прийшло досить багато текстів на розгляд. І з того, що ми розглянули, ми зрозуміли, що ми мали рацію, тому що дуже чітко всі ці твори розподіляються по цих серіях. Ми ці серії придумали ще коли фактично дуже мало що встигли прочитати. Але потім воно так гарно все одно розклалося по цих серіях і майже нічого взагалі не випало. Була ще серія "Поезія", але там немає ще гідного наповнення. Тобто цільова аудиторія безсумнівно важлива, але мені здається, що краще, щоб її виділяв хтось інший, а не сам автор. Бо автори помиляються. От на "Коронацію слова" якщо колись надсилаєш свій рукопис, там теж завжди треба виділяти жанр, ще щось. І це страшенно складно. Особливо, якщо в книжці поєднуються кілька цих жанрів – ти ніколи не знаєш, який з них насправді домінуючий. Тому що книжка може мати ознаки, скажімо, любовного роману, а насправді ніякий це не любовний роман, це взагалі деконструкція цього жанру. Всі ці ознаки вони поверхневі і людина, яка любить любовні романи, вона прочитає і скаже – який жах. І ніколи в житті більше не звернеться до книжок цього автора чи до книжок цього видавництва. Тому це завжди має бути допомога з боку. І це дуже важливо – мати свою визначену аудиторію, якій от подобається саме щось таке. Хоча автори є такі, що дуже люблять експериментувати. І вони все одно

неминуче певну кількість своєї цільової аудиторії під час кожного експерименту будуть втрачати. Але певну кількість нової аудиторії набувати, якщо правильно це поставити.

(М) У Акуніна, здається, була років зо 10 тому ціла серія книжок, коли він почав писати дитячі книги, книги жахів, в нього там в кожній якісь окремі, про що він раніше не писав, фентезі, наприклад – він робив одну книгу. Щось можна було читати, щось – ні. Наприклад, дитяча, я тоді була ще зовсім дитиною, я її читала і це було дуже складно для мене як для дитини. Він вирішив, що це дитяча література, але я заплуталась вже день сторінці на 30-ій, я не розуміла, що коїться. Деякі автори, яких я інтерв'ювала казали, що ні, ні в якому разі, ніякої цільової аудиторії.

(Л) Це, насправді, дуже дивно. Мене така позиція дивує, тому що, наприклад, у Макса Кідрука, він же сам цільову створює. От ви щойно говорили, що є різні мережі, я точно пам'ятаю, що в нього є свої фан-клуби, навіть Вконтакте колись були його фан-клуби. А фан-клуб що ж це, як не створення своєї цільової? Просто в нас проблема в тому, що в нас не дуже з цим. От цільова аудиторія – підлітки. У нас це не зовсім прийнято, щоб працювало. У нас є якийсь автор, от Міла Іванцова, Кідрук той самий – і навколо них збирається якась спільнота поступово, яким саме їх твори подобаються, а твори інших письменників не дуже. І це якось так більшою мірою у нас працює. І до цього кола дуже важко долучити інших авторів. Корній, наприклад, рекламує Ярину Каторож, бо вони хороші друзі. Але вони абсолютно різні за тематикою і за цільовою аудиторією теж. У нас поки з цим складно. Мені здається, що от саме підхід серій міг би це вирішити. Насправді є уже у нас такі експерименти. Те саме видавництво "Академія", яке прицільно видає підліткові книжки. Вони зосередились на підлітках. Там теж є певні питання, у мене таке враження. Принаймні така спроба є і певний час вона себе виправдовувала. Не знаю, що зараз.

(М) Я взагалі чому задалась цим питанням з цільовою аудиторією, бо коли ти, наприклад, робиш умовний свій Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, якщо ти хочеш гарно над цим працювати, якимось промотувати це, ти використовуєш рекламу. Для того, щоб використовувати таргетовану рекламу, треба виявити свою цільову аудиторію, куди ти внесеш – хто, ти хочеш, щоб побачив цю книгу? Ти хочеш, щоб це був умовний підліток, жінка з такими-то зацікавленнями. А враховуючи, що більшість авторів, які користуються фейсбуком і мають свою не просто сторінку як людини, а умовно групою це назвемо, вони користуються цим, бо це дуже якісний інструмент. Можливо питання не в конкретній книзі, а в цільовій аудиторії автора. Можливо питання в тому. Мені дуже складно це розділити як людині не зі сфери – цільову аудиторію книги як продукту і цільову аудиторію автора як умовної компанії. Автор це ж фактично компанія...

(Л) Яка виготовляє певний продукт. Бо якщо вона буду відступати від цього продукту і експериментувати, то вона ризикує свою цільову аудиторію втратити.

(М) А якщо роздивлятися це так, то варто виявляти цільову аудиторію автора як умовної компанії чи книги як умовного продукту? Чи про книгу взагалі не варто говорити, а варто говорити лише про автора?

(Л) Тут є така штука. По-перше, ми з "Екзистенцією" далі працюємо. Це спільнота. Ми видаємо збірки, в яких багато авторів. Прекрасний приклад та сама серія "Теплі історії". Там абсолютно різні автори, там їх цілий букет, цілий набір. Але всі вони все одно працюють вкупі. Тобто там навіть продукт це не книжка, а серія. Книжкова серія "Теплі історії". Ти її відкриваєш – ти знаєш, що буде. Буде тепло, буде трішечки гірко, може як кава з цукром. Буде якесь таке приємне враження і, в принципі, будуть тексти не найгіршого рівня. Тобто це будуть якісні тексти, які більш-менш легко прочитаються, там хороша редакторська робота. Потім буде приємний післясмак. І не буде радше

за все нічого такого неприємного, дратуючого, політичного як в Оруелла. Якщо буде щось, то воно буде дуже незначним, швиденько забудеться – книжка подарує щастя. Є таке загальне враження від цієї книжки, від цієї серії. І є цільова аудиторія, яка от спеціально на це враження, не знаю, чи можна сказати, що це жанр, вона приходить. І тут неважливо, що за автори, бо вони всі відбираються саме на цій основі – чи вони так можуть, чи ні. Перші мої спроби написати до серії "Теплі історії" як раз були приречені, тому що там не було позитиву. Треба писати позитивно, щоб в цю серію потрапити. І мені здається, що вони дуже добре розуміють ось цю штуку з цільовою аудиторією саме як серії. А щодо автора, що автор перетворюється на певну компанію. У нас таких випадків дуже мало. Я впевнена, що Кідрук, Міла Іванцова – це воно. А щодо Остапа Українця – от уже не знаю. Може він уже просто як частина спільноти сприймається, хоча може й ні.

(М) Він специфічно пише. Мені особисто подобається, я його особисто знаю. Він мені подобається, подобається як він пише, як перекладає і він мені подобається як особистість, в першу чергу, тому я не впевнена, що можу виділяти його і говорити про нього як про якогось, бо у мене все одно примішуються якісь особисті зацікавлення і особисті моменти мого спілкування з ним, тому дуже складно відокремити Остапа як автора від Остапа як людини.

(Л) Мені тут така думка прийшла – не думаю, що друзів можна вважати цільовою аудиторією. Ви можливо просто хороші добрі знайомі, є різна градація близькості стосунків. Тому що є, наприклад, такі друзі, які просто обожнюють читати і про все мають свою думку. Я просто літературна критикиня, за освітою Могилянською, я літературознавець – там теорія, історія літератури. І саме в мене багато знайомих літературних критиків. І ми з ними дружимо. З деякими ми навчалися, деякі почали мене – не всім з них подобається те, що я пишу. Бо вони просто люблять читати і, незважаючи на

нашу дружбу, вони можуть сказати, що от, це повний капець. А деяким дуже подобається те, що я пишу, не зважаючи на те, що вони знову літературні критики. І мені здається, тут уже така штука, що, мабуть все-таки дружба не настільки для них має велике значення, як велике значення має от якась відстороненість літературних критиків. Але загалом я думаю, що друзі – це не є цільова аудиторія. От ми, коли видавали збілочку, це дуже гарно видно на збілочках – хто її купує. Друзі авторів. Приходять друзі, приходять знайомі, приходять родичі, сусіди. Вони всі цю збілочку купують. І я впевнена, що не всі вони її читають. І чи можна їх вважати цільовою в такому разі? Взагалі ми вважаємо цільовою тих, хто купує, чи тих, хто читає? І мені здається, що в короткостроковій перспективі це ті, хто купує, тому що вони платять гроші, на цьому заробляє видавництво, щось можливо на цьому заробляє автор, як коли. А в довгостроковій перспективі важливіше, щоб це були люди, які читали. Бо вони прочитають, потім вони захочуть прочитати ще і ще, і ще. І вони залишать хороші відгуки, особливо якщо з ними поговорити. І це не обов'язково мають бути люди, які особисто навіть знайомі і симпатизують. От коли людина веде блог, то люди, які її читають, вони чомусь кожен день її читають? Навряд чи вони особисто знайомі, хоча по-різному буває. Я просто коли була в інтернет-спільноті, я там вела і веду власне творчий такий щоденник. І коли в тебе там 10-20 читачів – це реально з ними товаришувати, спілкуватися. Ви можете ще бути друзями. А коли цих читачів прибігає вже за одну тисячу, навіть коли за 500 вже перебігає – це неможливо. Ти перетворюєшся на продукт, який вони споживають, а ти не знаєш навіть, хто вони. Деякі автори цього дуже бояться. Вони завжди перевіряють, хто їх читає, може це якийсь ворог, може він зараз напише поганий комент і автор кине писати взагалі. Хоча можливо такий вразливій особистості в автори не йдуть. І коли вони читають, то навіщо це їм треба. І коли ти кажеш – от у мене вийшла книжка – і вони цю книжку собі завантажують одразу автоматом,

тому що їм подобається, як ти ведеш блог, якісь оповідання постиш. То це вже вказує на те, що їм цікаво радше за все прочитати. А ти їм як особистість паралельна. Вони можуть відписатися від тебе кожної миті. Власне, ти їх не тримаєш, ти навіть не знаєш, хто вони такі. Щось їм цікаво. ось це, мабуть, можна сказати, що це цільова. А чи можна так сказати про моїх особистих друзів, родичів? Тобто друзів, з якими мені приємно спілкуватись. Не які читають, літературні критики, не які професіонали. А з якими ми можемо піти в кіно. Хоча це може перетинатися власне. Бо друзі бувають з різних сфер. Якщо багато робіт мати, то маєш відповідно багато контактів і не завжди можеш втягати людину у свою літературну діяльність. Людина може не знати, що ти нею займаєшся. Я думаю, що все-таки, якщо друзі просто купують книжку, щоб тебе підтримати, а не те, що їм цікаво те, що ти пишеш, і вони ладні на це витратити час, то це навряд чи їм підходить. Цільова це, мабуть, як тебе тягне писати, так їх тягне читати, в т.ч. тебе. Тобто ти є прийнятним продуктом.

(М) Тоді ми можемо перейти до третього блоку – це блок про персональний бренд. Тут перше питання – чи ви вважаєте, що персональний бренд це потрібна штука для автора? І чому потрібна або не потрібна.

(Л) От ще одна штука, яка відрізняє Остапа від Максима Кідрука, це кількість написаних книжок. Я так думаю, що дуже важко створити персональний бренд автора і взагалі гідно його забезпечити, якщо автор є автором двох-трьох книжок. У нас це складно. Можливо за кордоном легше і є автори однієї книжки, зрештою, навіть в історії літератури. Але це радше окремі випадки. Навіть Джоан Роулінг отримала екранізацію, коли вона вже мала кілька романів. І мені здається, що персональний бренд – це щось таке вже, коли автор вирішив, що він точно буде писати, буде зносити своєю головою усі забобони, які будуть йому заважати, в т.ч. фінансові, нестачу часу – все, на що ладен піти автор. І він до цього має вже певний рівень. такий рівень, що його

захочуть читати. Або він хоча б переконає видавництво, видавця, він сподобається, в нього варто вкладатись. І от тоді можна вже говорити про персональний бренд. Дуже складно говорити про персональний бренд, коли у тебе одна книжка, дві книжки. Якщо автор на всі 100% автор, він впевнений в цьому важкому і не вигідному шляху, тоді так – дуже важливо, щоб був особистий бренд.

(М) Якщо ми кажемо, що от умовна людина, вона веде свій персональний блог, вона ще не автор в тому розумінні, що в неї ще нема виданих книжок. Але вона вже автор – вона щось пише, в неї є якийсь блог, на який підписана певна кількість людей. Є умовно розкручена сторінка у фейсбуці. Ця людина комусь цікава. Вона позиціонує себе як людина, яка щось пише, хоча б це був її блог. Чи можна це вважати початком формування бренду автора, якщо пізніше, коли вона видасть, наприклад, книгу – це все одно буде приєднуватись? Люди будуть пам'ятати, що от – він видав книгу, я його читаю в блозі, він цікавий, я куплю цю книгу.

(Л) Так, звісно. Але це питання в тому, що буде далі. Бо це може нічим не закінчитись. Людина може взагалі кинути той блог, перестати його вести – таке дуже часто трапляється. Кроки до особистого бренду – це абсолютно так. Чи можна буде назвати це брендом-брендом, який ...

(М) Це поступове формування в будь-якому разі.

(Л) Це поступове формування і це треба, щоб інтерес десь там на шляху не загубився. Бо тому я і кажу, що краще щоб було щось, що автора буде підтримувати, що якось гарантує, що він це все кине в будь-який момент. Бо автори дуже вредні особистості. Ой, я вибачаюся, це я про себе. Це дуже складно, невдячно. І єдине, що тримає – це безкінечна любов до процесу. Але я дуже часто бачила, що от люди, які насправді я б сказала ще талановитіші за мене, кращі за мене – просто вони в якийсь момент вирішили, що все, це не

їхнє. Вони відмовилися і всі їх оці зачатки формування особистого бренду, вони пішли у ніщо.

(М) А чи важлива для письменника освіта і чи взагалі впливає ця освіта, умовно профільна, на персональний бренд? Бо якщо казати за визначенням персонального бренду, то це фактично те, як людина себе позиціонує, в т.ч. і в професійній сфері. Чи це допоможе потім оформити персональний бренд? Давайте казати про ситуацію, коли людина вже вирішила, що вона буде автором однозначно. Вона пише і ніколи від цього не відступить.

(Л) Ідеальний автор. Ви маєте, мабуть, на увазі літературну освіту?

(М) Фактично літературну. Або критика, як, наприклад, у вас. Або щось схоже – філологія наприклад.

(Л) От власне я закінчила і потім пішла на соціальну і політичну психологію навчатись. Є хороші критики, редактори, які при цьому є авторами. Але, я так думаю, що професійна освіта сильно не впливає. Необов'язково мати супер професійну освіту, щоби бути хорошим автором. Це дуже бажано, тому що чим автор відрізняється від не автора? Чим хороший автор відрізняється від поганого? є таке явище, що люди погано пишуть. У них все нормально, вони дуже впевнені в собі, але вони погано пишуть. Їм треба, щоб пройшли якісь професійні години, протягом яких вони будуть писати, писати і вони поступово вдосконалять свій стиль. А зараз це виглядає, як написане людиною, яка не вміє писати. Що цікаво, я вже стикалася з таким, що фактично в усіх авторів, які не дуже добре пишуть – у них є таке виправдання, я розумію, що це може суб'єктивно звучати – не добре пишуть. Але є все-таки якісь книжки, які не читаються чисто через те, що вони написані мовою, яка не сприймається. Я маю це на увазі. Якщо людина має професійну освіту, то їй допомагає ця освіта просто знати як робиться форма. Тобто це людина, яка відписала свої години, вона знає як це зробити за формою – як написати так, щоб воно більш-менш прочиталось. Уміє, бо вчилась. У неї є на це освіта. Але

чи це якось впливає на те, що вона туди вкладає? Так, воно може бути прийнятно написано, але людина, яка від початку не мала літературної освіти, може написати насправді нічим не гірше, або ще й цікавіше. Може сама відточувати цю форму, бути людиною, яка сама себе навчила. Або пішла на курси літосвіти. Або на якісь письменницькі курси. Або нікуди не ходила, просто сиділа і відпрацьовувала все раз за разом самотійно. Тому я не думаю, що освіта це щось вирішальне. Я думаю, що вирішальне це саме задоволення від процесу, але поєднане з бажанням самовдосконалюватись. А потім можна знайти редакторів, які допоможуть. Можна знайти інших вчителів. І ці всі необхідні для письменника професійні навички виробити. А літературна сфера як професійна саме в Україні це не найкраща сфера просто для існування. Тому що я була в різних сферах – і де професійні психологи сидять, і де піар-менеджерки, і де математики, і де антикорупціонери – і це все дуже різні сфери. І літературна сфера не найбільш сприятлива з них. Тому такі приклади, що дуже багато авторів, які добре пишуть – вони не є філологами, не є літературознавцями. Але з іншого боку є такі, які є. Думаю, це не впливає.

(М) А як ви вважаєте, скільки потрібно умовного часу для молодого автора, який тільки написав свою книгу, для того, щоб стати помітним хоча б у літературному просторі? Ми не беремо, що це відразу геніальна людина, це пересічний середньостатистичний автор. Якщо ви можете назвати цю умовну цифру. Чи може якісь кроки, які йому потрібно пройти, щоб якось заявити про себе у літературній сфері.

(Л) Я думаю, що геніальність тут взагалі менше важить. Тому що це може бути дуже хороший роман, але він може пройти зовсім непоміченим. У нас таке можливо. У нас і конкуренція власне набагато менша, ніж за кордоном. Тому що за кордоном автор може отримати дуже пристойні гроші за свою роботу – тому там набагато більша конкуренція. І літагенти – вони ж потрібні не просто так. А тому що серед цієї конкуренції потрібно якось виживати. А в

нас конкуренції нема, але і проблем з поширенням значно більше. Я не знаю, не готова відповісти на це питання. Це дуже сильно залежить. По-перше, автор може бути не геніальним, але він пише так, що це готові сприймати люди. Він може зробити свою електронну книжку. Вона буде дуже цікава, бо вона легко сприймається. Вона може дуже швидко поширитися, особливо, якщо автор активний. І буквально за рік це може бути автор, який має книжку і про нього багато хто чув. Це може бути просто активний автор, який пише так, що це сприймається. За рік можливо. Але взагалі я не готова.

(М) А чи є взагалі різниця... От ви сказали про електронну книжку. У промоції і взагалі для автора – чи є різниця як видавати? Електронну чи паперову? І відповідно для продажів і для всього іншого.

(Л) Я абсолютно за обидві версії. У нас видавництво, я так думаю, буде обидві версії будь-яких книжок, які ми видаємо – і паперова, і електронна. Різниця є. Різниця велика. По-перше, це кількість грошей, яку вкладає видавництво в те, щоб книжку видати. Ясно, що паперова версія набагато дорожча, в десятки разів. І навіть, якщо обмежений наклад – це все одно в десятки разів дорожче. Електронна книжка насправді має багато переваг – не тільки в якості поширення, але і через те, що її, по-перше, можна з собою легше носити, якщо людина зараз читає, переходить більш-менш на електронну форму. Я сама читаю в основному електронні книжки. І по-друге, це економить місце у квартирі. Чесно, мені тут уже майже нема де спати. Я хочу особисту бібліотеку чи щось таке. Особливо якщо людина багато читає, вона має з цим проблеми. І по-третє, це екологія. Це питання екології. Будь-яка паперова книжка вона гірше екологічно, ніж будь-яка електронна. Але окей, ми говорили про поширення. Я не знаю насправді, що більш дієве, тому що багато людей, які люблять читати, не зважаючи на те, що їм нема, де спати, вони люблять паперові книжки – люблять, яка книжечка на дотик. Це ж має психологічно заспокійливий ефект – коли ти гортаєш сторіночки. Вони

люблять, коли автори ставлять автографи. Звісно, можна електронний підпис на електронній книжечці, але це якось не так. Вони люблять, коли книжечку можна помацати як артефакт, вона от як подарунок чи щось таке. Багато таких дрібничок, завдяки яким теж... І що саме розходиться краще, це теж важко сказати. Тут радше варто казати, що вигідніше для автора і для видавця. Ми хочемо обидві версії. Ми думаємо, що будуть обидві версії, тому що електронна книжка це в будь-якому випадку додаткові гроші. І не йде особливих зусиль на те, щоб її зробити. Якщо все одно є паперова, то електронна це фактично трохи переформатована, адаптована для електронних пристроїв версія верстки – і все. Тому я вважаю, що необхідно їх сполучувати. А що краще – немає, мабуть, такого. І те, і те добре.

(М) Мені було цікаво з професійної точки зору, чи є якась різниця взагалі.

(Л) Для автора точно є різниця. Якщо дивитись на мій досвід, то електронна книжка для автора набагато вигідніша. Але це необов'язково має бути так насправді. Я думаю, що в нас це так не буде. І це необов'язково так є. Але ж немає особливих зусиль, щоб зробити електронну версію, їх не потрібно абсолютно. Тому чому б і не зробити. Зараз є дуже багато електронних книгарень, які продають україномовні електронні книжки. Є такі книгарні, що вони в себе просто розміщують, у них читають на сайті і просто за те, що у них на сайті читають, то видавництво і, я сподіваюсь, автори отримують за це певні гроші. Тобто це навіть не є те, що книжку треба завантажувати, проводити додаткові платежі. Просто у людини оформлена підписка на цю електронну книгарню, вона заходить, читає, а гроші йдуть.

(М) Це, здається, у Епл бук є така форма. Ти можеш оформити підписку на їх електронну книгарню – і там є і наші твори, і не наші. ти можеш читати все, що ти захочеш.

(Л) Загалом це ми, науковці, пишемо різні роботи і щоби отримати доступ до різних статей, ми теж передплачуємо за це певні закордонні електронні

книгарні. Це абсолютно нормально. Це може у нас ще трохи дико виглядати. А так загалом це абсолютно нормальна світова практика. І як так думаю, що ми будемо мати якісь ще перспективи поступово в цьому напрямку, тому звісно це треба розвивати. От мені особисто зручніше читати електронні книжки, коли можна в будь-який момент їх відкрити і подивитись. От я хочу просто зараз цю книжку – я можу просто зараз її придбати, відкрити і вона вже в мене. Без того, щоб я писала ще автору чи видавництву, чи заповнювала форму на сайті, домовлялася, щоб ця книжка приїхала мені на пошту, потім йшла на пошту і забидала її. Але це дивлячись де. Бо в сільській місцевості люди дуже люблять помацати книжку. І люблять, щоб їм це приходило. Всюди по-різному.

(М) Тоді останні три питання. Перше це – як ви вважаєте, які соціальні мережі для автора є більш вагомими, ніж інші. Наприклад, Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, Твіттер, Хоч Тік-Ток, якщо ви вважаєте, що це дуже потрібно. Мені цікава ваша думка і як автора, і як видавця.

(Л) Може це дуже дивно прозвучить, з огляду на те, що нормального Ютуб-каналу у мене немає і це, мабуть, ви бачили, якщо заходили. Але я би поставила на Ютуб. Мені здається, що для автора це ... Але це треба, щоби автор був готовий, щоб це була якась більш-менш публічна особа.. Особливо зараз – в період коронавірусу. Щоби автор не боявся як виходити на люди фізично, так і вести певні Ютуб-трансляції, розповідати щось цікавеньке. Може про свою нову книжку, може ще про щось. Чому? Тому що подивитися зараз легше зазвичай, ніж почитати. І тому що є якась харизма особистості. Зазвичай в успішних авторів ця харизма є. Це просто моє спостереження. Можливо не завжди воно збігається, але мені здається, що це Ютуб і певні онлайн-транслятори – платформи, вебінари, лекції-онлайн. Щось у записі або онлайн-події. І це чому дуже круто? Тому що от у автора презентація. Автор – Макс Кідрук і до нього прийшло 600 людей. Але якщо це презентація в

онлайн і автор – це Макс Кідрук – можливо там приходять десятки тисяч. По-різному буває. Така є можливість принаймні фізично. А у фізичному просторі це важче. І не треба платити за оренду. Тому би я поставила на щось, де є відео. А Інстаграм, Фейсбук – вони будуть завжди. Вони завжди будуть певною мірою популярними. Але може це не настільки потужно – це моя точка зору. Це, мабуть, як резюме більше. Фейсбук-сторінка – це щось типу резюме. Особистий сайт автора. Якщо автор такий, що він точно автор і багато пише – йому потрібен свій сайт. Куди ж це він без свого сайту. Ми на сайті видавництва обов'язково будемо додавати посилання на особисті сайти авторів, якщо таке буде, що в наших авторів будуть особисті сайти. Все одно сайт лишається певною мірою як візитівка. Щоб було щось таке інтерактивне, щоби щось працювало – мені здається це мають бути якісь трансляції.

(М) Але наскільки я бачила, у наших авторів, не так багато є авторів, у яких є сайт. А от за кордоном важко знайти автора, у якого не було б свого сайту.

(Л) Звісно. Я ж кажу – там набагато більша конкуренція. Там, щоби вижити, доводиться застосовувати, в ідеалі продовжувати писати, друкуватися, доводиться застосовувати всі класичні піар-методи. В нас поки що не настільки з усім цим складно. Ну і не настільки прибуткова це професія знову ж таки. Тому і конкуренція невелика.

(М) Тоді ще питання. По-перше, які, ви вважаєте, компоненти особистого бренду найважливіші для молодого автора?

(Л) Важко так одразу сказати. Я не настільки все-таки в цьому досвічена, як Кідрук. У мене поки що менше книжок. Але от як видавець, я, мабуть, би більше упирала на перш за все авторський стиль. Тому що якщо його немає, особливо коли автор молодий, ми не знає, що він, хто він. Нам треба його почитати, щоб зрозуміти, хто він. Це дуже важливо, щоб в нього був впізнаваний стиль, щоб цей стиль був взагалі. Якщо дуже спростувати, щоб його було цікаво читати. І по-друге, важливо, щоб була визначена ота сама

нешасна цільова аудиторія. щоб цей автор одразу позиціонувався як автор, який пише переважно для підлітків. Чи він пише дорослу інтелектуальну прозу. Він може написати цю прозу про Китай, про Африку і про взагалі будь-що, але все одно якесь окреслення потрібне. Інтелектуальна проза – раз. Підліткова література – раз. Фантастика для дорослих з різними кривавими моментами як "Гра престолів" – щось таке. Мені здається, це важливо для особистого бренду. Впізнаваність...Ну, власне, воно пов'язане з жанром, в серії цей автор виходить. Тобто якщо це видавництво, яке має свою спеціалізовану серію, то це для автора було би дуже круто, що він саме в цій серії видається переважно. Наприклад, якщо це автор, який пише справді детективи. Він видається в детективній серії. Ти бачиш, що це серія "детектив" – все це він. А от оформлення особисте, як в російських видавництвах, скажімо, якщо автор багато справді пише – Дар'я Донцова, Тетяна Полякова – то для цього автора спеціально створюють серію, свою, авторську, і вона має спеціальне оформлення. Я от не пам'ятаю щодо логотипу, але, я думаю, що логотип входить в цю серію, воно має входити. Але до цього ще треба дожити. А на початку, щоб ця книжка хоч якось читалась і щоб була визначена оця аудиторія. Можна це не називати аудиторією. Можна називати жанром, якщо комусь не подобається "цільова аудиторія". Хоча б якісь основні ознаки визначити для початку. Справа в тому, що якщо автор крутий, то йому потрібна особиста серія, без всяких жанрів. Але це він має якось цю серію напрацювати, зробити. Це одразу важко визначити.

(М) Це, наприклад, як Кінг. Чи він пише про Шоушенк, чи він пише щось зовсім інше – якісь жахи – це все одно Кінг і в нього своя ЦА.

(Л) Він пише жахи, але він має свою серію. Я впевнена, що це теж абсолютно є впізнавана серія, що Кінг – це сам по собі вже як, ми вже знаємо, що ми там побачимо. Так, там будуть проблеми повсякденного життя, якісь важкі перипетії, там обов'язково буде побут. Це ніколи не буде якесь легке фентезі,

позбавлене цих побутових моментів. Там буде кров. Там будуть фізіологічні подробиці. Там будуть маніяки, люди, в яких не все в порядку з головою. Чи буде там щось надприродне? Можливо буде. Радше за все буде, тому що це частина того, що не в порядку з головою. Але до цього треба дожити. Варто починати з того, щоб книжка читалась, з того, щоб були хоч якісь приблизно окреслені. А далі можна танцювати. Врешті це як з оцими всіма літературними спільнотами, які в Україні були на початку ХХ ст. Сосюра, Тичина. От хто не знає Сосюру, Тичину? Всі знають. По-різному знають. Є що їм закинути, є що сказати – оце круто, є де вони писали, тому що партія веде. Але Сосюру, Тичину знають всі. А їхніх товаришів по спілках ніхто не знає. І ніхто не скаже взагалі нічого хорошого про ці спілки, крім того, що там якийсь час був Сосюра, а якийсь час був Тичина. А Сосюра і Тичина переміщувались, вони встигли побувати і в тій, і в тій, і в тій спілці. Але врешті вони от авторський бренд. А спілки – хто про них може зараз згадати? А без спілок, мабуть, не було б ні Сосюри, ні Тичини. Або були б трохи інші. Головне, щоб була можливість створювати ці спілки. Щоб якась спільнота була.

(М) Тоді останнє питання в рамках інтерв'ю. Як ви вважаєте, які молодому автору треба використовувати для формування або кристалізації бренду, вже не знаю. Можливо не молодому. Інструменти саме. Для формування бренду. Ми сказали, що в автора має бути цільова аудиторія, має бути стиль написання. Що йому з цим робити далі? Куди йому йти, щоб, наприклад, ви як співвласниця видавництва скоріше за все його взяли і потім радили йому, щоб ви радили йому, де розкручувати його книгу? Щось типу того.

(Л) Звісно частину проблеми розкрутки беремо на себе ми все-таки. Ми ж робимо про цього автора як мінімум запис на сайті, його представляємо, допомагаємо визначитись з оцією жанровою штукаю, цільовою аудиторією. Якщо автор має з цим якісь проблеми. А далі, коли ми допомагаємо – друкуємо книжечку, розсилаємо її по книгарнях, влаштовуємо в електронні

книгарні, призначаємо автору графік зустрічей, де він має піти зустрітися з читачами, очікуючи, що він радше за все буде запрошувати сам, а не організовуючи йому шикарну аудиторію, бо це теж окремий шмат роботи. На перших зустрічах з авторами важко – там мало хто приходить. Порадити варто для початку, щоб автор мав ці соціальні мережі, хоч якісь. Навіть, якщо нічого особливого там не буде, автор там буде писати, що сьогодні він закінчив свою книгу – все одно варто, щоб щось було. От власне як резюме. Можливо варто з ним навіть поговорити. Яке це резюме буде. А можливо і ні. Це все залежить від того, що за автор. І наскільки це є для нього доречним. і важливим. Для нас це є важливим. Тут ще питання, наскільки автор може приділяти цьому часу. Так от якісь соцмережі, бажано сайт і особиста присутність на зустрічах. А в ідеалі ще й десь в онлайн-трансляціях. Зараз, зрозуміло, що це переважно онлайн-трансляції будуть.

(М) А чи радите ви, наприклад, для молодого автора ті самі фестивалі? Чи допоможе це йому? Конкурси, не знаю, та сама, наприклад, "Коронація слова".

(Л) Тут не можна сказати однозначно. З одного боку, звісно це дуже круто для автора, це йому допомагає, якщо він переміг у "Коронації слова" – одразу з'явиться кілька видавництв, які з задоволенням його надрукують. Це, звісно. Але з іншого боку, по-перше, в "Коронації слова" досить важко перемогти. Я думаю, це не секрет. І важко не тільки через те, що там суворий відбір, дуже сильний критерій якості, а через те, що там постійно змінюються умови, постійно змінюється склад журі. Тобто там є кілька варіантів журі. Є перші, які відсіюють те, що зовсім неподобство. Потім там є другі, треті. І це постійно змінюється. І це призводить до того, що от у мене є хороший знайомий автор, але він на "Коронації слова" отримав першу премію, а до цього він вісім років надсилав туди той самий роман і ніяк майже його не перероблював. З року в рік це був один і той самий роман. І він взагалі нічого не отримував – навіть диплому за участь. Взагалі нічого. Там дипломами

відзначаються роботи, які на премію не тягнуть, але от "молодець, написав на актуальну тему – диплом йому". Або просто гарно написав. То він нічого не отримував, на восьмий рік отримав першу премію. Тому я би так сказала, що це чудово, якщо "Коронація слова", конкурси – це все чудово, подаватися треба. Для автора це важливо. Але просто це важливо на якомусь етапі. Коли ти більш-менш доросла людина, ти розумієш, що не дуже хочеться витратити свій час і свої зусилля на невідомий результат. Тобто заради конкурсу щось спеціально писати я не буду. Я щось напишу тому що я хочу це написати. Я це надішлю у певні видавництва, які мене цікавлять. Паралельно я можу це направити на конкурс, але це не буде основною моєю ставкою, ці конкурси. Це просто от така додаткова опція, яка може себе виправдати – і буде чудово. А може не виправдати. Але якщо вона себе не виправдає, то нічого страшного – я на це особливо і не покладаюсь. Це як лотерея. Можна пройти, можна не пройти. І це не означає, що ти поганий автор – ти не пройшов. Бо ти можеш сім років не проходити, а на восьмий раптом проходиш. Чим це пояснити? Це лотерея. Це не тільки "Коронація слова". Це так, для прикладу. Будь-які конкурси вони не позбавлені оцих проблем. Оці конкурсні відбори – вони всі не є досконалими, бо люди не є досконалими. Не у всіх є навіть достатньо ресурсу, щоб усі рукописи читати. Коли тобі приходить сто рукописів і вони всі такі грубі – під 400-600 сторінок, їх треба прочитати навіть за пів року. А помічників не особливо. І ти не можеш навіть довіряти нікому, крім себе на початку, бо в тебе ще немає напрацьованої бази людей, яким би ти точно довіряла, чийому читацькому смаку ти б довіряла. То тут уже якось так. Звісно можна щось упустити. я це чудово розумію. Тому я б радила, що конкурси – це одна з опцій, але не обов'язкова. А обов'язкове – це щось інше. Шукати якісь інші шляхи.

(М) Це дуже круто. Дякую вам. З інтерв'ю все, якщо ви не хочете раптом ще щось сказати.

(Л) Я думаю, що в мене теж все. Дякую. Дуже цікаво було поговорити.

ДОДАТОК Д

Транскрипт інтерв'ю з Любов'ю Єремичевою

Марія (М) Доброго дня! В рамках дослідження, що проводжу для написання магістерської роботи на кафедрі "Зв'язків з громадськістю" Національного університету "Києво-Могилянська академія", я провожу інтерв'ювання письменників з ціллю дізнатись про розвиток письменництва в Україні, канали комунікації з читачами та необхідність персонального бренду для письменника. Інтерв'ю буде записано і транскрипт буде включено в мою дипломну роботу. Інтерв'ю буде складатись з трьох блоків. Перший блок – питання про вас.

Любов (Л) Доброго дня! Я можу не знати відповідей на всі питання, але сподіваюсь буду корисною.

(М) Ніхто немає знати відповіді на всі питання. У тому і суть інтерв'ю, щоб дізнатись, про що варто молодим авторам розповідати, про що – ні. І взагалі, що молодий автор вважає важливішим. Бо це ж має бути і для молодого автора теж корисно. Бо явно моя робота не для Кідрука, у якого вже і так все добре. У нього і так вже все сформоване, у нього є команда піарників, яка з ним працює. Перше, як я вже казала, це про вас – розкажіть, будь ласка, як ви прийшли до написання, як ви вирішили стати письменником? Я бачила, що у вас є навіть в збірці "Теплі історії", здається, ну, одна з книг серії "Теплі історії", я так розумію, це через конкурси проходить – як автору молодому на конкурсах? Чи допомагає це і чи допомогло це вам?

(Л) Таке багатoshарове запитання. Я вам спробую поступово якось на нього відповісти. До речі, я журналіст і знаю вашу роль дуже добре, в плані інтерв'ювання. З чого почалося письменництво? Ще, мабуть, зі школи я мала два вектори своєї особистості. Один з них був дуже інтровертний, тому що я сама з Херсонщини і виросла в такому селищі міського типу, в якому жила на

самій крайній вулиці, з якої з хати виходиш і одразу перед тобою простягаються поля. Можна я вам так поетично?

(М) Можна звичайно.

(Л) Тобто першу половину дитинства я провела неподалік від Залізного Порту, в селищі неподалік від Залізного Порту. Це таке селище, де було море. Тобто спочатку я була неподалік від моря, а другу половину свого дитинства і юності я прожила в селищі, де я відкриваю двері з будинку, виходжу і там відкривається просто поле, горизонт, сонце, яке встає або сідає. І ми тоді будувалися і там на вулиці майже нікого не було. Пара будинків. Тому це було таке дуже усамітнене, ледь не монастирське життя. І щоб йти до школи, оскільки я ходила в найкращу школу в селищі (їх в нас три було). Я ходила в ту, що була сама найкраща. Для цього треба було долати дуже багато кілометрів. Не знаю, скільки, брехати не буду. Але реально мені треба було йти полями, “лісами”, “морями”, через стару ферму. Це були реально година-півтори буття на самоті і мені ці години подобалися, тому що я в голові складала анотації до книжок прочитаних, а мені це страшенно подобалось. Або трейлери до фільмів. Або вірші. Або якісь сценарії майбутні. Не завжди записувала, але сам цей процес мені приносив величезне задоволення. В юності я переключилася на вірші і видала дві поетичні збірки юнацького характеру і ледь не вступила в Спілку письменників. Але не вступила, тому що якраз настала тоді помаранчева революція за моїх студентських років. І тому я активно захопилася громадсько-політичним життям, поринула в вир революції і на якийсь час закинула своє літературне життя. І потім, коли вже мені ближче до 30-ти, я знову почала згадувати свій інтровертний пласт внутрішній і повертатися до того, що мені хочеться записати якісь думки, сформулювати їх. Що не завжди їх можливо виразити назовні і краще виразити їх на папері. І тоді я якраз займалася дуже активно духовними пошуками. І вирішила ці духовні пошуки виразити завдяки книзі. Я тоді

написала книгу про різні духовні традиції і релігії. до речі це про те, що написати – це одне діло, а видати – це інше. Я її так і не видала, хоча книжка до речі мені здається до сих пір актуальна і могла б мати дуже цікавий пізнавальний аспект. І можливо колись я ще знайду видавця. Але поки що стукання в двері до видавців з цією пропозицією нічим не увінчалось. Можливо тому що я ще не знала і до сих пір ще вчуся себе позиціонувати – умовно кажучи, продати свою “цукерку”, бо вона ніби і є, але як її продати? Щоб вона захопила так само, як вона захопила тих людей, яким я давала її прочитати, або героям моїх цих нарисів. то поки що мені цього не вдалося. Можливо вона просто настоюється як добрий борщ, який буває смачним на наступний день. І колись знайде свого видавця. Тобто дописавши цю книжку, я усвідомила, що писати мені не перехотілося, навпаки – хочеться більше. Писала поезію. І в якийсь момент я відчула, що знову ж таки, коли за часів юності я жила на Херсонщині, зараз я живу в місті Києві. То на Херсонщині я входила в різні літературні об'єднання, літературні гуртки і т.д. Були в Херсоні, були в моєму селищі Білозерка. Я ходила спілкувалася, тусувалася з авторами, літераторами. З іменитими і не дуже, але разом з тим це був такий момент розвитку, коли ти спілкуєшся, комунікуєш, читаєш себе, чуєш інших і розвиваєшся. А коли я повернулась до літератури через багато років, то зрозуміла, що мені немає з ким про це спілкуватися і кому це показати, і когось почути. Я з тих людей, які як не знають, що робити, то беруться самі і роблять, і створюють. Таким чином виникла ідея створити невеличке угруповання довкола себе, бо було пара друзів, які теж писали і теж писали в стил. І ми почали потихеньку зустрічатись за свічками, за кавою і за іншими речами, смаколики – і читати один одному вірші, твори і просто аплодувати без критики поки що. І вже десь другий з гаком рік існує ця спільнота і вона, ось минулого року ми видали збірку, не знаю, чи вам Люба Базь її показувала. (М) Я читала про неї. "Екзистенція".

(Л) Так. При нагоді можу вам подарувати. Спільнота називається "Екзистенц_і_я". І я дуже сильно переключилася в якийсь момент на прозу і почала писати прозу. Мені стали цікаві оповідання, сторітелінг. Є певні написані оповідання, є написаний роман і оця ж книга такого характеру релігієзнавчого. Що вас в цьому цікавить – як пробиватися через ці тернії? Який вас тут контекст може зацікавити?

(М) Тут мене саме цікавила ваша історія. Ваша історія як автора. Бо це дуже цікаво завжди мені особисто як люди доходять до того, щоб стати письменником. В мене з цим не склалося.

(Л) Може поки що.

(М) Все можливо. Можливо все зміниться, тим більше в такій сфері. Тому мені дуже цікаво. і особистий контекст дуже впливає на те як формувати автору особистий бренд. Які складові автор має вкласти як результат у свій особистий бренд. Наприклад, якщо ви писали поезію, то значить є люди, які знають вас як поетесу. Відповідно, коли ви пишете прозу частина вашого персонального бренду це все ще "поетеса". Частина вашого персонального бренду це те, що ви народилися і жили в маленьких містечках – це теж вас характеризує як людину. Як людину, яка споглядає, як людину, яка знає цей побут. Бо особисто я народилася в місті – я не знаю цього побуту. Відповідно, якщо я буду письменником, це не буде мене характеризувати, я не зможу писати про це так, як зможете про це писати ви. Чому власне мені в інтерв'ю потрібна розповідь про автора чи те як автор себе позиціонує – правильно з точки зору теорії. Бо по теорії ти маєш виявити свої сильні сторони, те, що в тебе було, сформувані свою історію і розповісти її. От фактично цей перший блок – це сторітелінг такий. Хто ви, хто ви є, як до цього прийшли. Далі, що мені ще цікаво – чи вважаєте ви, що ... Я знаю дуже багато авторів, які вважають, що професійна освіта, що є певні категорії, які потрібні для

професійної освіти письменника. Наприклад, філолог або літературознавець, або щось близьке до цього. Чи вважаєте ви так?

(Л) Я переконана, що це не має бути обов'язково. людина може прийти з будь-якої сфери до письменництва. Мені здається визначальним тут є більше два фактори. Перший – це власне певний літературний хист. Не буду називати голосно "талант", але все-таки цей певний хист і потяг до цієї справи. І друге – мені здається, це також може бути життєвий досвід. Тому що є люди, які матимуть освіту, але не матимуть що сказати і про що розказати. Тому часто ... Можливо оця пауза, про яку я вам розповідала, між моєю юністю, де я була поеткою, і потім пауза громадсько-політичного життя і повернення до письменництва була дуже корисною в плані життєвого досвіду, набуття певної глибини, отримання певних знань про життя, якихось відчуттів про життя. І потім це дає можливість втілити це на письмі, осмислення цих речей. Я, наприклад, за освітою вчитель історії, хоча ніколи не працювала вчителем історії. Я працюю журналістом і редактором, і взагалі громадська активістка. Тобто це не є моєю сферою, але я не вважаю, що я стукаюсь в якийсь клуб, в якому мені не місце. І поруч зі мною навіть в тій самій "Екзистенції", в цій спільноті, яка заснована мною, є айтішник, який класно пише. я сподіваюсь, що рано чи пізно його побачить також Україна. Бо він пише якісь такі унікальні, цікаві речі. Мій напарник по спільноті – географ за освітою. В Шевченка навчався. Працює разом зі мною контент-менеджером, редактором. Насправді я рідше в своєму оточенні тих, хто хоче писати, і тих, хто пише, зустрічаю людей з якоюсь певною спеціалізованою освітою. Це може бути корисно, а може бути і навпаки. Якщо людина буде знати, як правильно, і буде прагнути до цього перфекціонізму в формуванні свого твору, то бувають випадки, коли люди з місця не рушають, коли вони чітко знають зразки найкращі. Це не тільки літератури стосується. В мене була одна знайома, яка вивчила англійську мову на рівні філолога, але боялася нею говорити, тому що

знала, що може бути якась недосконалість в її мові. Мені не страшно, бо я не вчила на рівні філолога. Тобто це може бути як плюсом, так і мінусом.

(М) Я в більшій частині з вами згодна, ніж не згодна. Єдине, що люди, які зазвичай входять, навчаються на літературознавця чи філолога, вони зазвичай ближче до цієї сфери і їх вже знають якісь професійні видавництва, бо зазвичай вони підробляють як коректори, редактори, перекладачі.

(Л) Так, мабуть, їм просто легше потім пробитися.

(М) Питання в тому, що можливо на написання це не дуже впливає, тому що я теж згодна, що персональні переживання і персональні знання цікавіші, ніж правильна ідеальна форма написання цього. Наприклад, зрозуміло, що астрофізик краще напише про космос якусь фантастику, ніж філолог. Він може написати дуже гарно, але він не буде знати, як і що там відбувається. Але це просто цікаво, тому що всі думають по-різному. Хтось вважає, що це дуже допомагає, і навіть якщо професійної освіти немає, а ти хочеш бути письменником, то варто її отримати.

(Л) Я до речі зараз навчаюся на Літосвіті. Мені цікаві більше неформальні курси. Я пройшла два курси сценаристики, теж на Літосвіті. І зараз я проходжу курс письменницької майстерності, де ми слухаємо Жадана, Дереша і всіх інших іменитих письменників, які діляться своїм досвідом. Я гадаю, що це теж абсолютно корисно і я відвідую різні майстер-класи. Минулого року була на літературній резиденції навіть. Тобто це звичайно корисно для розвитку, навчання якимось додаткове. Мені, наприклад, зараз не цікаво здобувати формальну освіту. Але почути як ця кухня робиться всередині – це, звичайно, потрібно і корисно. Поки ти вчишся, поки ти молодий.

(М) З цим я згодна. Особисто на прикладі мого дідуся, який до сих пір читає всілякі енциклопедії і ходить на курси.

(Л) Крім того це те, що ви говорите, що таке бренд. Як ти взагалі десь там можеш засвітитися, навіть в плані, щоб познайомитися з кимось, дізнатися

щось про цю сферу. Ти мусиш ходити на різноманітні вечори, тусівки, навчання і бути в цьому. Це навіть корисно з точки зору натхнення для себе самого, якщо не маєш на меті себе просувати і носити себе як прапор, то як мінімум це дає тобі стимул для розвитку.

(М) Тоді перейдемо до другого блоку про книгу і про промоцію книги. Як ви вважаєте як письменник, як видавець вашої збірки "Один літній день" від "Екзистенц_і_ї", можливо просто на практиці цієї збірки – чи має автор просто написати книгу і віддати усю промоцію у руки людей, які знають, що робити? Наприклад, видавництва. Чи вони мають брати активну участь у промоції? Наприклад, робити тур, відвідувати фестивалі, самому якось про неї розповідати, робити онлайн-лекції, що завгодно. Якщо так, то як?

(Л) Я зрозуміла ваше запитання. В мене був один єдиний досвід у житті, коли я намагалась пробитися через видавництва і мені це не вдалося. Можливо я не дуже і старалася, можливо треба стукати активніше і це просто не в моїй природі. Я надіслала декілька листів, не отримала відповідей і заспокоїлась на цьому. Але коли ми вже створювали збірку, до речі я її впорядковувала, для мене це був теж такий корисний досвід роботи з авторами і саме з видавничою справою, то звичайно я зрозуміла, що треба бути активними в цьому. І мені в цьому допомогло парочку інтерв'ю, які я послухала з молодим письменником Валерієм Ананьєвим, який зараз багато про це говорить, мені сподобалася логіка його викладення щодо того, щоби письменник себе видавав, себе просував і що видавництво не завжди цим інструментом володіють. Мені дуже подобається в цьому контексті наша співпраця з видавництвом "Моторний равлик", той, що Люба Базь заснувала, тому що там такі гарні засновники, які з креативним мисленням і спільнота, яку я створила – ми теж молоді, активні, креативні. І це така класна штука – стик видавництва і літературної спільноти. Ми один одного ніби доповнюємо і гармоніюємо, бо те, чого ми не знаємо, знають вони, і ми додаємо туди якогось свого креативу та енергії. і тому так,

збірку "Один літній день" ми просуваємо і мою майбутню книжку теж я беру в руки і збираюся, крім того, що буде робити видавництво, якісь свої потуги представлення книжки на ярмарках, якихось подіях. Мені цікаво, щоб книжка читалася. Не стільки тут розкрутка мене як людини – мені цікава ідея, яка закладена в книжку і тому мені хочеться її просувати. Тому звичайно, по "Одному літньому дню" ми робили фейсбук-сторінку, на якій ми постійно постили якісь відгуки про книжку, якісь рецензії, якісь картинки, фотографії авторів, цитати авторів про неї. Ми постійно розкручували, щоб вона була десь на видному місці. Ми робили прикольну, цікаву презентацію, як на мене, позапрошували купу народу. І робили навіть, почали такий невеличкий тур по містах, якби не карантин, він би продовжувався, але в декілька міст ми все-таки встигли з'їздити з цією книжкою. Ми створювали власноруч буктрейлер про цю книжку. До речі про свою книжку я вже написала як мінімум три концепції, ідеї, сценарії, мікроролики теж будуть створені для трейлеру. І будуть листівочки очевидно. Ми міркуємо про те, як зробити так, щоб книжка читалася, а не просто лежала на полицках і щоб про неї знали.

(М) От ви видали книгу, ви їздите по містах, ви веде сторінку в Фейсбуці, постите буктрейлери в Ютубі, можливо постите щось в Інстаграмі. Чи виявляєте ви як автор і як впорядник книги якусь цільову аудиторію, на яку ви все це позиціонуєте? ви якось вибираєте міста, в які їздите чи це просто найбільші? Бо якщо ви робите рекламу в Фейсбуці, то чи вибираєте ви таргетовану аудиторію? Взагалі чи задумуетесь ви як автор про цільову аудиторію?

(Л) Якщо говорити про збірку, то в моєму уявленні це люди схожі на мене, мабуть. Схожі на тих, які є в нашій спільці – молоді, активні, але разом з тим думаючі люди, яким цікавий досвід проживання сьогоденного дня, які замислюються над сенсами, які вдумуються про щось і намагаються не просто прожити день, а зрозуміти, взяти з нього якийсь досвід. Мені здається, що це

така аудиторія 25-35+ і це насправді і ті, що найбільше купували нашу книгу, і ті, хто приходили на нашу презентацію. Це, мабуть, така аудиторія. Але якщо говорити про міста, то ми їздили туди, куди нас поки що запрошували і туди приходила молода аудиторія. Зокрема коли ми приїхали в Богуслав, то туди в бібліотеку приходила виключно молодь. Хоча, мабуть, не тільки молодь. Ну, бачите це треба глибше досліджувати. Ми пробуємо, дивимось, приміряємося саме куди і як. Але мені здається, що все-таки аудиторія 30+, якій цікаво якесь осмислення для прожиття робити.

(М) Тобто ви вважаєте, що цільова аудиторія це важливо для книги? Для просування книги, я маю на увазі, не для написання. Бо для написання там трохи складніша ситуація, бо якщо ти будеш думати про цільову аудиторію, коли ти будеш писати, то все буде погано. Скоріш за все ти будеш зосереджуватись не на тому, на чому потрібно. А от для просування?

(Л) Для просування я думаю, що це важливо уявляти, хто може зацікавитись. це важливо розуміти, хто твій читач, які для нього меседжі спрацюють, які для нього візуальні образи спрацюють. Це те, що треба закладати в трейлери, щоб зачепити, щоб щось клікнуло в людині. Треба уявляти собі цю людину, її вік, стать, що в неї на душі, чому вона має купити цю книгу. Звичайно це не обов'язково має думати сам письменник. Краще, коли це письменник в кооперації з людьми, які це розуміють і знають, як це робити. Мені, наприклад, пощастило, що в мене є кілька друзів. знову ж таки ця спільнота, яку я сама для себе створила, вона допомагає просувати нашу збірку. І ми, до речі, зараз ще одну збірку готуємо. І теж над цим думаємо. І також дала мені можливість кооперації з людьми якісь такі можливості щось разом створювати якийсь продукт. Тому що я можу скласти в голові, як має виглядати картинка, але технічно у мене немає засобів. А є люди, які знають, як це зробити. І такі спільноти в цьому дуже допомагають. Принаймні оця спільнота, яка є біля мене, то ми отак більш-менш допомагаємо один одному.

(М) А чи вважаєте ви, що цільова аудиторія книги дорівнює цільовій аудиторії автора? Якщо ми кажемо не про збірку, а, наприклад, про романи. Що, наприклад, видаючи наступну книгу, автор скоріше за все буде зачіпати ту саму аудиторію, дити в неї, можливо додавати щось ще, але намагатися зберегти її. І чи важливо це – для автора мати розуміння взагалі, хто його читає?

(Л) Мені здається, що автор має собі мати своє творче життя і виражати те, що він хоче виражати. Іноді цільова аудиторія, те, як ми з вами зараз це називаємо, може не сприймати зміни автора. Я знаю, не буду називати імена авторів, але я знаю, що колись вони писали по одному і їх сприймали по одному, а потім люди дорослішають, зрілішають і визрівають їх ідеї і смисли. І та аудиторія, яка їх читала на початку, може відвернутися від цього самого автора. "Який він брєд пише". "Скатілся". "Пише не то, не так, то не цікаво, не моє". І можливо навіть аудиторія раннього автора, зрілого автора буде цілком відрізнитись. Хоча, наприклад, я як читачка коли купую книжку конкретного автора, то я все-таки чекаю, якщо говорити про мої внутрішні відчуття, то я чекаю ніби продовження тієї ж стилістики, тієї ж лексики, тих самих смислів. І коли не знаходжу, я теж розчаровуюсь, це правда. Але мені здається, все-таки автор має писати, а не думати про те, чи продасться вона тій самій людині, чи ні, чи та людина вподобає цю книжку, чи не вподобає. Розривається тут в мені такий піарник з письменником внутрішнім.

(М) А чи вважаєте ви, чи є різниця для автора між друкованими і електронними книжками і, відповідно, їх промоції? І вкладеннями зусиль автора в їх промоцію?

(Л) Відверто скажу, що я може за життя прочитала буквально пару електронних книжок. Я точно не цільова аудиторія електронних книжок. Хоча можливо уже варто було би на них переходити, бо це, зокрема, екологічно, нема паперу і менше дерев використовується. Складне запитання, чи це різне.

Мабуть, звичайно треба якісь трохи інші меседжі робити. Електронні книжки, мабуть, це більше цільова аудиторія молодша, відповідно для них треба інші меседжі доносити і по-іншому будувати ті ж самі буктрейлери і ту саму рекламу, ту саму промоцію. Мабуть, трошечки буде відрізнятись аспект.

(М) А як ви вважаєте, є взагалі можливим успіх книги без фінансових вкладень у її промоцію? Або значних фінансових вкладень? Можливо навіть просто з боку автора. Наприклад, видавництво ніколи не буде займатися рекламою на Фейсбуці. Дуже навряд чи. Можливо якщо ви мастодонт і на вас робиться ставка, але для молодого автора це навряд чи.

(Л) Звичайно, якщо молодого автора трошечки не попіарити, не попромотувати, то шанс на успіх такої книжки буде дуже низький. Хіба спрацюють ще якісь інші фактори, якась вдача, фортуна посміхнеться, зірки так складуться і люди помітять цю книжку. Але мінімальна промоція все ж таки має бути. Хоча тут ще грають роль сам дизайн книжки, наприклад, як вона оформлена, яка обкладинка, яка назва – вона може клікати. Але якась мінімальна промоція має бути.

(М) Ви казали, що ви працюєте над просуванням книжки, над просуваннями і збірок і книжки, як ви вважаєте, які канали працюють найліпше зазвичай для просування книжки? Зрозуміло, що якщо ми кажемо про конкретну специфічну книгу, про, наприклад, для зовсім молоді, то, напевно, Тік-Ток знайде краще. Але ми кажемо про зараз, про вас. Як на вашу думку, ваші книжки, де більше заходять в просуванні?

(Л) Я би сказала, що треба застосовувати все. Нема навіть нічого такого, що я сказала б що воно менш заходить, чи більш заходить. На початках, коли треба розкрутити книжку, серію, наприклад, збірку конкретну, треба вкладати і стукатись з усіх дверей, вікон, щоб люди почули, що така книжка існує. Через букблогерів, ми так час від часу свою книжечку комусь даруємо букблогерам, які могли би про це розповісти чи написати про це рецензію. Це Фейсбук, це

трейлери, презентації, можливість розіграшів в співкооперації з іншими, всі ці інструменти мають працювати. Можливо коли там вже з'являється ім'я конкретної розкрученої людини, то це вже не потребує такої промоції. Я не думаю, що той самий Макс Кідрук потребує багато промоції, бо це вже ім'я-бренд. Читав Макса Кідрука чи не читав, ти не можеш не погодитись, що це ім'я – бренд як автора. Але тим, хто починає, потрібно стукатися з усіх дверей.

(М) Якщо переходити на вас як автора і на ваш персональний бренд, то скажіть, що на вашу думку найбільше впливає на формування особистого бренду автора?

(Л) Я поки що про це можу говорити лише в теорії, мабуть, бо я ще не є таким автором, якого знають і читають...

(М) Давайте тоді я для початку поясню, що я взагалі розумію під персональним брендом. Особисто я вважаю, що у будь-якого автора, який вже видається, якийсь персональний бренд є. Питання в тому, формує він його свідомо чи він його не формує свідомо. Бо якщо в автора є книги, які видаються, значить є люди, які про цього автора вже щось думають. От, наприклад, в вашому випадку ваша спільнота – вони знають вас як автора і вони щось про вас думають як про автора, якимось вас асоціюють. Зрозуміло, коли ми кажемо про якихось мастодонтів, ну, не будемо говорити про українських, а, наприклад, про світових, про Кінга. То зрозуміло, що він ціленаправлено працює і тільки за його книжками можна сказати, що от ти відкриєш книжку – ти отримаєш саме те, що ти хочеш отримати. І ти знаєш, хто такий Кінг, навіть якщо ніколи його не читав. Але для вас, як для молодого автора, ви все одно маєте бренд, на мою думку особисту, питання – як ви вважаєте, чи варто його взагалі оформлювати і чи варто з ним працювати, і, відповідно, якщо варто, то що, на вашу думку, найбільше впливає на формування вашого бренду, який у вас уже є? Так зрозуміліше питання?

(Л) Це таке цікаве запитання. Що впливає? Звичайно впливає те, що ви пишете, як ви пишете. Ви пишете добре чи погано? Це вже одна з речей. Хто є ваша цільова аудиторія, хто вас читає? Можна по деяким письменникам сказати, що їх читають жінки, умовно кажучи, це його цільова аудиторія чи її. Це жіноча письменниця чи чоловіча письменниця, чи дитяча. Це вже частина цього бренду. Мабуть, особиста історія в тому числі, якщо вона є цікава, людина пройшла через якісь перипетії в житті і дійшла до письменництва якимось шляхом як, ми знаємо, Джоан Роулінг. Ти читав Джоан Роулінг чи ти її не читав, але ти знаєш її історію, що вона билась головою об стінку, поки нарешті хтось не помітив її рукопис і не опублікував. І навіть зараз усім молодим письменникам, я вам скажу, в приклад її ставлять. Мені одного разу прийшов лист від видавництва – відмова, що ми не можемо, наш портфель видавничий переповнений, ми вас не можемо опублікувати, але ви не переживайте, бо Джоан Роулінг сто років шукала видавця і нарешті видалась. От оце така фішка особистої історії, яка могла би зачепити. Якісь цінності, які є довкола цієї людини. Мені зараз, другий місяць нарешті завела собі Інстаграм, де також, думаю, буду його використовувати зокрема як майданчик для просування книжок, але це зокрема частина мого бренду, я так думаю. Тому що він виражає мої цінності, мою світоглядну платформу. І якщо людині захочеться ще щось дізнатись про ті речі, які вона прочитає в майбутній книжці, то вона може їх знайти в подальшому в цьому ж самому Інстаграмі. Якісь такі конкретні фішечки, можливо манера... Знову ж таки, як людина дає інтерв'ю? Чи вона дає інтерв'ю чи не дає. Ми знаємо, що є деякі письменники, які роками не дають інтерв'ю, які ховаються від преси і не готові спілкуватися. Є навпаки такі, які є всюди. Тобто це теж частина твого бренду – наскільки ти відкритий, закритий. Як ти говориш і на які теми ти говориш. Хтось готовий, багато говорить на політичні теми, хтось – тільки про творчість. Особиста історія важить. Якщо вона є – це така цікава особиста історія. Якщо є особиста

цікава історія і якщо людина готова про це розповісти – це може стати частиною бренду. Якщо навпаки, людина ховає особисту історію і її смисл в тому, що вона не розказує цю історію – це теж частина бренду, що людина закрита, схована. Так чи інакше, ти хочеш цього чи не хочеш – це потім стає твоїм обличчям. Як ти спілкуєшся в соцмережах, зокрема. Це теж частина бренду. Хтось багато, хтось мало, хтось немає.

(М) А як ви вважаєте, як автор, чи потрібно автору, окрім того, що він умовно має Фейсбук, Інстаграм, якісь соціальні мережі, мати власний персональний сайт? Бо за кордоном це дуже популярно. У нас деякі автори теж мають персональні сайти, але це не так розповсюджено. Я хочу зрозуміти, чи реально для українського ринку це потрібно.

(Л) Я гадаю, що це дуже корисна річ насправді для спілкування зі своєю аудиторією. Мені би хотілося мати сайт своєї книжки зокрема. Я про це міркую зараз і можливо буде сайт книжки. Поки я виплекую цю мрію. Але, мабуть, є в цьому сенс.

(М) Тобто ви вважаєте, що краще мати не сайт автора, а сайт конкретної книжки? Наприклад, як у тої самої Джоан Роулінг, я просто не можу так одразу згадати, в кого є сайт прям книжки, крім неї. От у неї є персональний сайт, але він не такий розкручений як сайт, здається, Wizard World, але це фактично сайт її серії книг. Тобто ви вважаєте, що корисніше...

(Л) Ні, я вважаю, що це треба приймати конкретне рішення для конкретної людини, що краще спрацює. В моєму випадку мені хочеться зробити акцент саме на книжці і захватися за своєю книжкою, щоб вона була моїм обличчям, бо мені, наприклад, не дуже цікаво розповідати свою особисту історію життєву. Мені б хотілося зробити акцент не на собі як особистості, а на тих ідеях, які закладені в цей роман. Я хочу робити саме сайт книжки. Хоча треба звичайно поміркувати і порадитись і так далі, але поки що я бачу собі саме сайт творів, але не свій особистий. Тим більше я така досить інтровертна.

Якщо подивитися на мої соцмережі, той самий Фейсбук – я не так часто щось там роблю. Це не в моїй природі – постійно якусь мати комунікацію, мені треба запитатися. Якщо буде постійно якась річ, яка буде щось про мене розповідати – не знаю, чи мені буде від цього комфортно.

(М) А як ви вважаєте, як автор, чи є якісь соцмережі, от які автор мусить мати? І чи взагалі він мусить мати соцмережі і бути там активним? Ну, молодий автор. Звичайно ми не кажемо про тих, хто вже давно пише, ще коли цього всього взагалі не було, вже є розкрученим без усіх цих соціальних мереж.

(Л) Я сумніваюсь, що Ліна Костенко веде власні соцмережі, але вони є. Тому що є фанати, які ведуть ці соцмережі. Є шанувальники її творчості, які ведуть. Да, я вважаю, що молодому автору корисно мати соцмережі. Він має мати майданчик для промоції. Якщо він не хоче просто надрукувати сто книжок і роздати їх сусідам і родичам, а хоче якось виходити в люди, то йому корисно мати соцмережі, де він має це транслювати. Я себе іноді змушую щось про це писати. Про якісь свої творчі штучки, якісь творчі досягнення – це треба запостити якусь картиночку, фоточку, написати пару слів, хай вони будуть. Бо треба. Іноді треба щось робити, бо треба. Хоча деяким людям це дається дуже природно і класно, і біля них збирається дуже багато... Я на Андрія Любку підписалася в Інстаграмі, то в нього це класно виходить – ця комунікація з аудиторією. Хоча він не є молодим автором, більше вже розкрученим. Він є молодим розкрученим автором.

(М) А як ви вважаєте, у молодого автора ще до написання книги є розкручені соціальні мережі – чи допоможе це йому? Ну тобто він фактично вже є блогером. Можливо мікроблогером..

(Л) Звичайно. Чим більше він розкручений як блогер, тим більше шансів у нього мати свою аудиторію для своєї книжки. Це навпаки класно. Є люди, які спочатку стають блогерами, потім вони переходять в письменники. І вони

продають свої книжки через Інстаграм, через інші ресурси. І в них є своя аудиторія і вона немаленька. Інстаграм – це дуже класна річ.

(М) А якщо казати про соціальні мережі – чи є прямо такі, що от 100% треба мати, от автор має, прям Фейсбук він точно має мати. Або прям точно має мати Твіттер.

(Л) Це залежно від аудиторії. Наскільки молода твоя аудиторія. Або наскільки вона зріла. Мені здається, що Фейсбук – це вже аудиторія 35-40-45, там більше от такий сегмент. Звичайно там є і молодь. Але більше вже такі. Інстаграм, той самий Тік-Ток (я просто ним не користуюся) – там трошечки більш молодша аудиторія. І туди треба заходити, якщо в тебе аудиторія молода, ти прям мусиш. Ютуб – це вже якщо тобі справді є що розказати і ти готовий вийти в люди. Але це залежно від аудиторії – ти маєш вибрати.

(М) Просто до чого питання. До того, що, наприклад, у закордонному США, якщо в автора немає Твіттера – це все. Тобто у автора має бути Твіттер. Тому я питаю, чи є щось подібне на думку українських авторів, що щось от прямо має бути. Бо Твіттер у нас не розповсюджена соціальна мережа. Вона не спрацювала в нас так, як в нас спрацював Фейсбук, особливо після закриття Вконтакте. Бо Твіттер в нас це скоріше місце для чогось особистого. І навіть ті автори, які там є, вони не пишуть там щось про свої книжки. Це щось особисте. Зовсім не направлене на книжки або персональний бренд автора.

(Л) Я завела собі Інстаграм саме тому, що я знаю, що там тусуються, зокрема блогери і письменники. Тому я вже себе примусила і пішла туди, хоча насправді є що показати і тому я вже його собі завела. Але так, Інстаграм і Фейсбук – це те, що треба мати молодому автору по любому. Ютуб – це вже дуже складна тема, для тих, хто вже хоче і говорити і показувати щось, розповідати. Але це складно розкручувана річ. А от Фейсбук, Інстаграм – це те, що як мінімум потрібно мати. Хоча в мене є мій приятель, який веде Твіттер, то в нього є там цікаві думки такого письменницького характеру. Але

так, я погоджуюсь, що Твіттер, мабуть, це не зовсім український майданчик для письменників.

(М) А як ви вважаєте, офлайн-події, не кажемо про наш прекрасний час карантину, коли ніхто не може зустрітися, але взагалі чи це впливає на бренд автора? Фестивалі, які він відвідує, можливо тури. Чи це впливає і чи це важить більше або стільки ж, скільки важить, наприклад, щось в інтернеті?

(Л) Я не знаю, чи воно важить настільки ж багато, але якщо письменник сходить на фестиваль і запостить про це в Інстаграм і це буде десь отак важити. Звичайно впливає. Ти мусиш бачитись з аудиторією, ти мусиш спілкуватися з іншими авторами. Мені здається, що в епоху нашу цифрову, мабуть, більше бонусів і популярності принесе саме онлайн-популярність. Хоча це безумовно важливо – ходити на фестивалі, ярмарки, обов'язково там з'являтись, давати автограф-сесії, спілкуватися з прихильниками. Ти мусиш це робити. Ті автори, які є мастодонтами, вони це розуміють, що є своя аудиторія і ти мусиш з нею спілкуватися. Хоча мені здається, що для розкрутки книги, для масової розкрутки книги, мабуть, все-таки соцмережі в нашу епоху важать більше. Якщо вони розкручені.

(М) Як ви вважаєте, чи потрібен авторові логотип? Логотип, кольори або... Деякі автори вважають, що це дуже корисно, дехто вважає, що це придумка і все одно, коли книгу будуть перевидавати, то все одно все зміниться і це не буде працювати.

(Л) Я вважаю, що це прикольна річ. Тобто я не знаю, чи я особисто для себе це матиму і врахую це, але чому ні? У автора може бути свій стиль. Впізнаваний знову ж таки. Ви самі наводили Макса Кідрука, в якого побачиш за сто кілометрів цей шрифт. Ми для збірок "Екзистенції", для першої, зараз другу готуємо, то ми теж використаємо фішечку, там у нас була така закарлючка у вигляді лого, яка була на кожному нашому розділі. Ми беремо її і в другу книжку, як те, що може бути впізнаваним, за чим нас будуть впізнавати як

спільноту, яка випускає свої книжки. Тому я вважаю, що в цьому немає нічого поганого, можливо навпаки – нам треба таких фішок набиратися трошки вже і використовувати їх.

(М) І тоді останнє питання. Як ви вважаєте, чи є якісь інструменти, які автор має використовувати, щоб сформувати персональний бренд або підтримати його? Прямо сто відсотків ці інструменти мають бути. Ми вже назвали Фейсбук і Інстаграм. Можливо якісь... До інструментів відноситься все. І офлайн-події, і якість візуального оформлення, і зустрічі. Що ще? Якийсь ще такий пул і що в нього входить?

(Л) Тут і все, і нічого водночас. Те, як ви говорите, те, які події ви обираєте. Можливо якісь ви обираєте, якісь не обираєте. Це знову ж таки якісь контакти з медіа, якість коментування того чи того, які теми ви обираєте для коментування. Те, як ви виглядаєте теж може бути частиною цього всього бренду. Ваш світогляд зокрема теж може бути частиною бренду. Та все. Наскільки сучасними, цікавими є події, які ви організовуєте. Чи є в них якісь фішки, якась своя особлива фішка, манера подання чогось. Як ви робите презентацію, чи гарно ви читаєте власні твори. Є ті, хто вміє читати власні твори, є ті, хто не дуже вміють. Це все може бути... Як ви автографи підписуєте. Це може бути просто підпис, а може ви там кожному будете писати щось таке супер сокровенне, що вас люди по цьому підпису будуть знати. Може бути навіть чашка з якимись там вашими персональними, якась сувенірна продукція з персонажами ваших книжок, ручки, чашки, листівочки. Якісь флешмоби, які ви можете запускати, продовжувати в соцмережах. Все це дуже специфічно, хто що використовує і як. Мені здається, головне гарно писати. Якщо гарно пишеш, то все одно аудиторія для тебе знайдеться полюбому. Але звичайно всі ці фішки, про які ми з вами говорили, то на початках вони мають дуже велике значення. Те, що ви говорите, що на заході

в людей є сайти і це нормальна тема. Я думаю, що нам ще треба повчитися трошечки в західній промоції.

(М) Дякую. Це, власне, все, що я хотіла запитати. Може ви ще хочете щось в мене запитати? Можливо ви хочете щось додати? Про щось ще розповісти?

(Л) Та ні.

(М) Тоді, дякую. Гарного вам дня!

ДОДАТОК Е

Стратегія формування персонального бренду для письменниці Аліси Делфі-Блюм

Бренд-стратегія

Аналіз «Я»

Переваги:

- Має незалежність від зовнішніх стейкхолдерів (видавців, літературних агентів тощо) у прийнятті рішень;
- Має знання з психології, що дозволяє мені героїв і їх реакції більш природніми;
- Проводила майстер-класи з письменності;
- Займаюсь письменництвом з одинадцяти років.

Особливості, навички, таланти тощо:

- Любить фотографувати;
- Пише у жанрі фентезі;
- Має навички малювання і можу сама оформлювати книги;
- Швидко читає і обробляє інформацію;
- Не боїться виступати перед публікою.

Аналіз конкурентів та їх представленості в соціальних мережах

1. Таня Гуд

Таня Гуд народилася в місті Новоросійськ 5 лютого 1994 року. Здобула вищу освіту за спеціальністю «Логістика», але вирішила пов'язати своє життя з творчістю. Зараз письменниця живе в Україні, веде свій блог в Instagram і пише книги в жанрі фентезі. Молода письменниця з Києва. Авторка фентезійного роману «Символ Могутності».

Сильні сторони:

- Перші 5 сторінок при пошуку «Таня Гуд» ведуть або на профілі авторки у соціальних мережах, або на місця де можна купити її книгу.
- Книга продається на таких платформах як: [ridero](#), [mybook](#), [Instagram](#), [litmir](#), [Google Books](#), [Amazon](#), [LitRes](#).
- Профілі автора у соціальних мережах мають однакову назву та однакове кольорове оформлення. Профілі наявні в таких соціальних мережах як [Instagram](#), [Facebook](#), [Author.Today](#), [livelib.ru](#).
- Блогерка. Має багато підписників у Instagram (8633 людини).

Слабкі сторони:

- Автор непослідовна. На частині ресурсів де можна знайти її книгу вона платна, а на деяких її можна знайти безкоштовно. Наприклад: [bookmate.com](#),
- Сторінка письменниці на [Goodreads](#) не має зображення і описів.

2. *Ольга Громико*

Відома авторка гумористичного та романтичного фентезі. Родом з України зараз проживає у Білорусі, офіційно її книги не продаються в Україні у друкованому варіанті, однак вона лишається дуже популярною в Україні та російськомовних країнах. Пише з 2003 року вже є автором понад 25 романів.

Сильні сторони:

- Має сторінку на [Wikipedia](#) та власний [сайт](#).
- Брала участь у літературних конкурсах багато разів. Перемагала у таких фентезійних конкурсах як «Меч без имени», «Византийский ковчег», «Серебрянная стрела». Отримала медаль «Н. В. Гоголя» та 6 разів ставала переможницею Міжнародного фестивалю фантастики «Звездный Мост».

- Представлена на великій кількості сайтів, книги також можна купити на багатьох сайтах.

Слабкі сторони:

- Хоча сайт і наявний він не сучасний, має погане оформлення та не відповідає сучасним UX/UI вимогам.
- Книги можна знайти на піратських ресурсах.
- Не має офіційних сторінок у соціальних мережах, або їх є вдалось знайти.

3. *Марина та Сергій Дяченки*

Подружжя, автори відомих романів «Vita nostra», «Дика енергія. Лана» та «Цифровий». Крім романів є авторами сценаріїв. Їх романи регулярно перемагають у міжнародних та вітчизняних конкурсах.

Сильні сторони:

- Мають сторінку на [Wikipedia](#) та власний [сайт](#).
- Імена авторів «на слуху». Коли згадуєш про українських фантастів то їх імена пригадують у першу чергу.
- Отримували міжнародні нагороди в тому числі і як найкращі автори-фантасти Європи. Їх роман «Vita nostra» визнаний кращим фантастичним романом початку ХХІ століття.
- Книги авторів досить розповсюджені й навіть романи написані понад 10 років тому досі актуальні та цікаві, а отже наявні у продажу.

Слабкі сторони:

- Хоча сайт і наявний він не сучасний, має погане оформлення та не відповідає сучасним UX/UI вимогам.
- Відсутність посилань на актуальні сайти і сторінки. Взагалі актуальної інформації про авторів мало, і перевірити її складно.

- Останні романи написані не на українську аудиторію, а на США оскільки тепер автори живуть там.
- Наразі більше зосередженні на написанні сценаріїв.

4. *Стефані Гарбер*

Американська письменниця авторка серії романів «Каравал». Романи стали бестселерами та продаються в тридцять одній країні (в тому числі й в Україні). Аліса Делфі-Блум вважає, що ці романи найбільш близькі до її творчості.

Сильні сторони:

- Всі романи мають однакове оформлення, що виділяє серію з поміж інших книг та візуально пов'язує частини книг між собою.
- Автор представлена у п'яти соціальних мережах ([Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [GoodReads](#) та [Pinterst](#)), посилання на які містяться на [сайті](#) автора. Сторінки в Instagram, Twitter та Goodreads мають позначку верифікацію профілю. Сторінки у соціальних мережах є досить розкрученими.

Слабкі сторони:

- Основна аудиторія авторки з США, отже в Україні вона не є настільки відомою як вдома.
- Вся комунікація автора спрямована на англomовну аудиторію.

Аналіз у пошукових системах «Я»

На запит «Аліса Дельфі-Блум» пошукова система видає багато записів, проте жодна з перших десяти сторінок не пише про автора (Див Рис 1). Такі саме результати при пошуку англійською мовою «Alice Delfi-Blum».

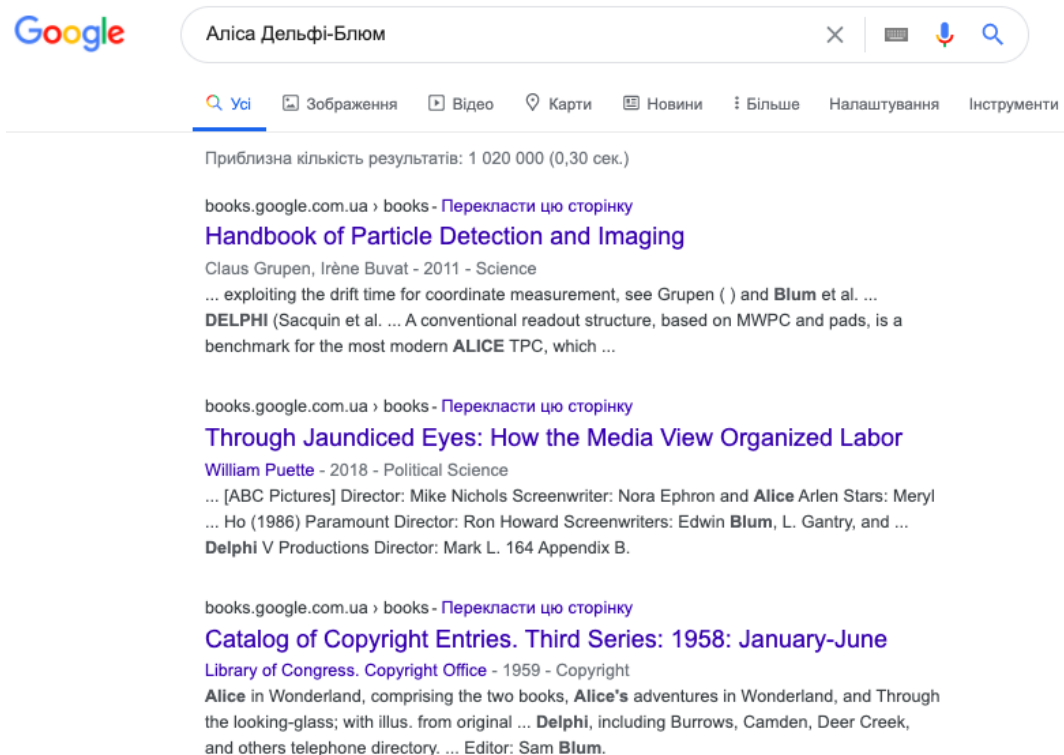


Рис. 1. Пошук у мережі за іменем автора «Аліса Дельфі-Блюм»

Цінності

1. Розум, талант (Brilliance);
2. Сім'я (Family);
3. Щастя (Happiness);
4. Здоров'я (Health);
5. Уява (Imagination);
6. Любов (Love);
7. Оптимізм (Optimism);
8. Пристрасть (Passion);
9. Процвітання (Prosperity);
10. Успіх (Success);
11. Енергія, наполегливість (Vigor);
12. Мудрість (Wisdom).

Цілі

1. До кінця 2020 року оновити всі соціальні мережі згідно з розробленою візуальною ідентичністю;
2. До кінця липня оновити всі соціальні мережі та сторінки на письменницьких сайтах (оновити опис, посилання, псевдонім тощо);
3. До кінця 2021 року запустити власний вебсайт розроблений згідно бренд-буком;
4. До кінця 2020 написати дописати другу книгу з трилогії «Яблука правди» та до кінця 2021 року видати її у друкованому варіанті;
5. До кінця 2020 видати друковану версію першої книги трилогії «Потойбічна імміграція»;
6. До кінця 2020 року досягти показника у 2000 підписників у Instagram.

Цільова аудиторія

- Жінки
- від 16 до 30
- Незалежно від території
- Цікавиться фантастикою, уявними історіями, люблять книги з гумором, люблять книги, що розслабляють, подобаються детективні сюжети, не проти коли присутня любовна лінія.

Канали

У першу чергу це Instagram. Письменниця вважає його найголовнішим каналом для комунікації з читачами. Наразі авторка має 1299 підписників. Instagram оформлений у єдиному стилі і кольоровій гаммі (Рис. 2). У Instagram авторка пише на такі теми як особисте життя, література, та історії про героїню її роману «Потойбічна імміграція» – Анду. В середньому публікація в Instagram має охоплення 400-600 осіб, найбільше охоплення в 1003 особи, а найменше охоплення 283 людини. Загалом, можна зробити висновок, що

аудиторії письменниці в Instagram більше подобаються пости на яких зображено саму письменницю, та ті на яких вона пише про свою героїню. Instagram письменниці містить посилання на її Facebook.

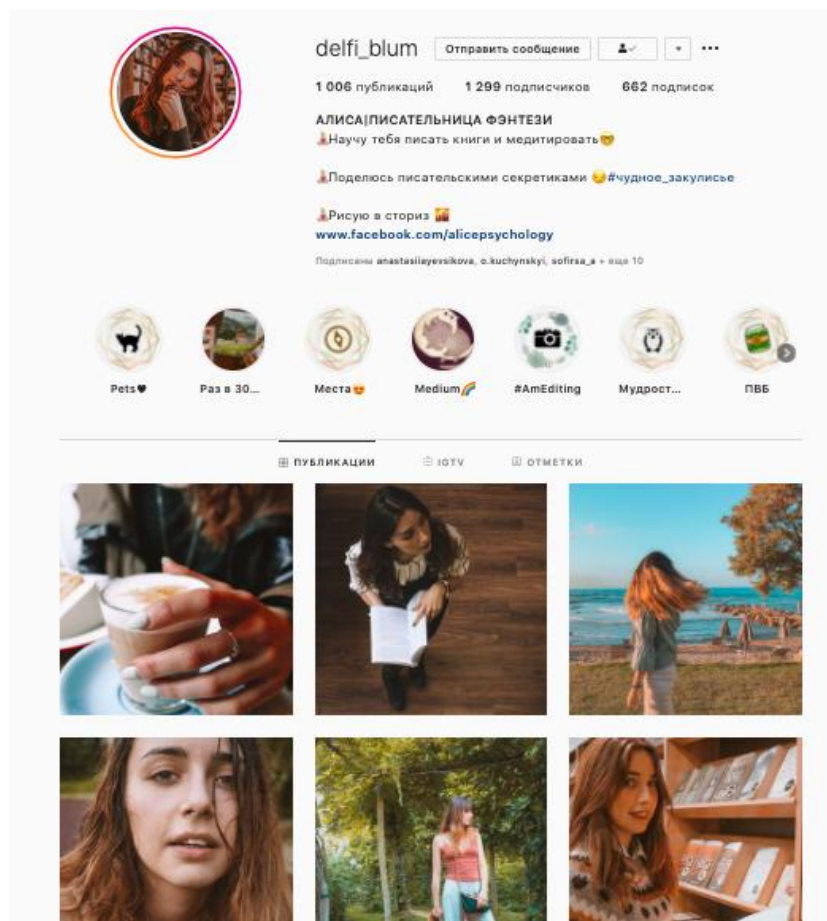


Рис. 2 Instagram Аліси Дельфі-Блум станом на 10.06.2020

У письменниці також наявний Twitter, який на разі не активний і останній пост у ньому датований листопадом 2019 року. Кількість підписників у цій мережі достатньо низька, всього 39 осіб (Рис. 3). Усі пости у Twitter є англomовними. Теми на які пише авторка у мережі стосуються письменництва і психології і власних думок.

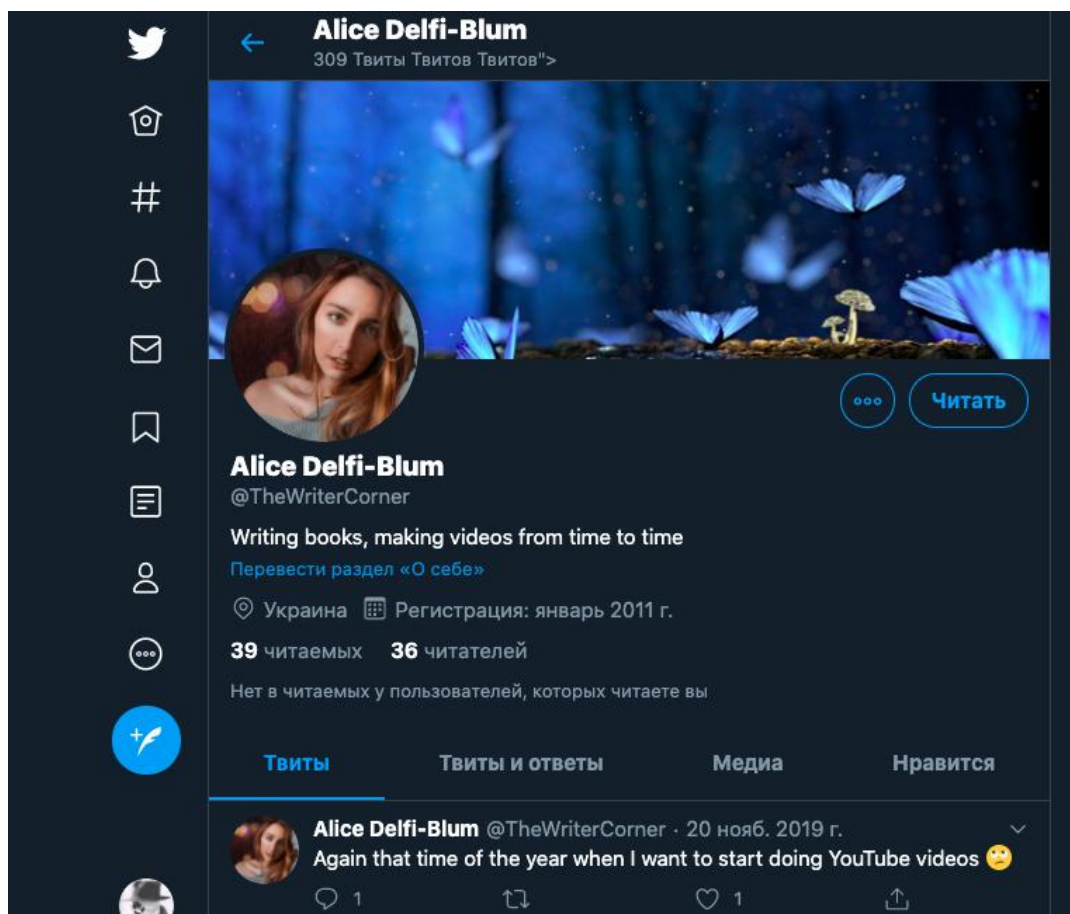


Рис. 3 Twitter Аліси Дельфі-Блум станом на 10.06.2020

Крім того письменниця має сторінку у Facebook. Однак сторінка підписана не псевдонімом письменниці (Рис. 4). В основному пости тут дублюються з сторінки в Instagram. На сторінку підписано 91 особа. Письменниця намагалась змінити назву сторінки, однак Facebook забороняв це зробити. На разі зміна назви сторінки в процесі. Сторінка також містить незмінений опис і посилання на Instagram письменниці.

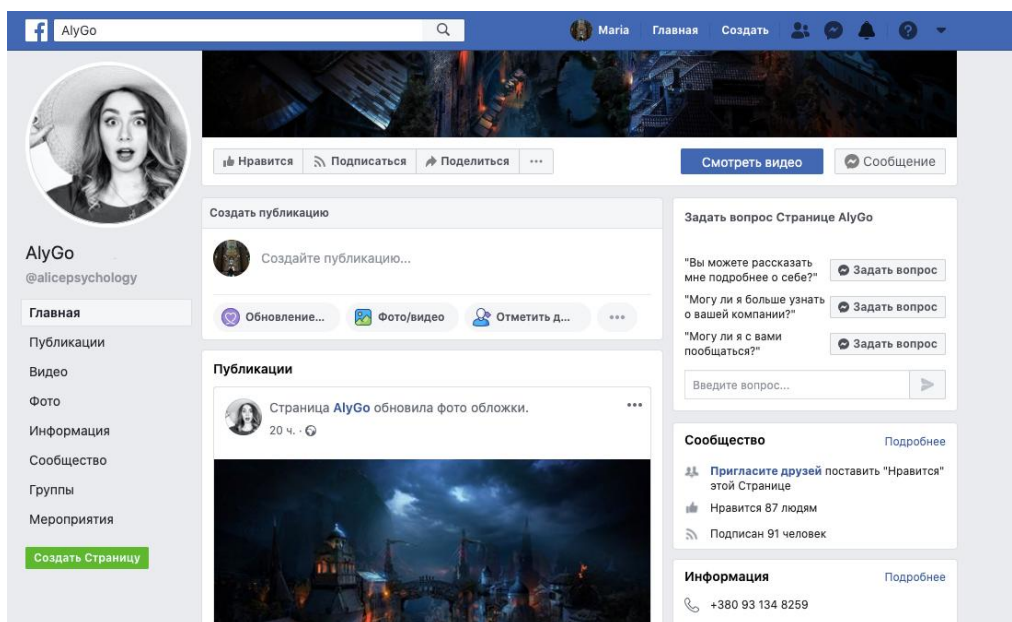


Рис. 4 Facebook Аліси Дельфі-Блум станом на 7.06.2020

Також письменниця має письменницькі профілі на таких сайтах як:

- Wattpad, де є посилання на Instagram та Twitter письменниці;
- ЛітНет, де є посилання на Facebook та Instagram письменниці. На сайті також можна безкоштовно прочитати її книгу «Потойбічна імміграція».

Крім того у письменниці наявний профіль у [GoodReads](#), однак, він лише читацький.

Рекомендації для покращення наявних каналів комунікації:

- Виправити назву сторінки у Facebook з AlyGo на Alice Delfi-Blum та профіль автора на ЛітНет з Аліси Паниотто на Alice Delfi-Blum;
- Створити письменницький профіль на GoodReads;
- Скорегувати посилання на усіх сайтах. Щоб усюди був Instagram, Facebook та ЛітНет як місце де можна прочитати книгу, а в Instagram був ЛітНет, оскільки там можна безкоштовно прочитати книгу;

- Змінити фото профілю на сторінці у Facebook на більш відповідне кольоровій гаммі (можна взяти те саме, що й у Instagram);
- Оновити фото обкладинки у Facebook на щось ближче до обраної візуальної ідентичності (можна взяти те саме, що й у Wattpad).

Розробка візуальної ідентичності для письменниці Аліси Делфі-Блюм

Для розробки персонального стилю та візуальної ідентичності разом з письменницею була обрана близька їй кольорова гамма (Рис 5). Вона складається з трьох кольорів (#333333, #fbc164, #ffffff) та градієнту (від кольору #fbc164 до кольору #a2551c).

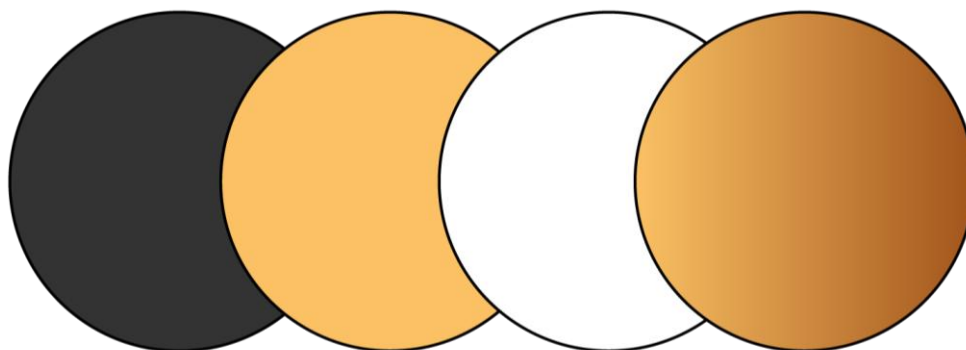


Рис. 5 Кольорова гамма обрана для письменниці

В обраній кольоровій гаммі було розроблено чотири логотипи (Лого 1, Лого 2, Лого 3, Лого 4).



Лого 1



Лого 2



Лого 3



Лого 4

З яких письменниця обрала другий варіант логотипу (Лого 2), який було перероблено згідно з побажаннями Аліси Делфі-Блум (Лого 2.1), а також до нього розроблено горизонтальну версію (Лого 2.2), яку можна застосовувати там, де радіальна версія не зможе бути застосована.



Лого 2.1 Лого №2 перероблене згідно з побажаннями письменниці



Лого 2.2 Логотип для горизонтального застосування

Крім того для авторки було підібрано шрифтову пару яку надалі буде застосовано для оформлення сайту автора, а також усієї необхідної типографічної літератури, зображень для соціальних мереж тощо. Біло обрано два шрифти один для оформлення заголовків, та тексту, що має виділятись – це шрифтове сімейство *Vebas Neue* (Рис 6) розроблене дизайнерською агенцією *Dharma Type*. Шрифт підтримує як латинські так і кириличні алфавіти. Також шрифтове сімейство *Open Sans* (Рис 7) розроблене дизайнером *Стівом Маттесон*, яке також має латинський і кириличний алфавіти та ідеально підходить для оформлення великої кількості тексту.

100 normal – BebasNeue-Thin

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.

200 normal – BebasNeue-Light

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.

300 normal – BebasNeueBook

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.

normal normal – BebasNeueRegular

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.

bold normal – BebasNeueBold

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.

Рис. 6 Шрифтове сімейство Bebas Neue

300 normal – OpenSans-Light

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

normal normal – OpenSans

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

600 normal – OpenSans-Semibold

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

bold normal – OpenSans-Bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

800 normal – OpenSans-Extrabold

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

300 italic – OpenSans-Light-Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

normal italic – OpenSans-Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

600 italic – OpenSans-SemiboldItalic

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

bold italic – OpenSans-BoldItalic

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

800 italic – OpenSans-ExtraboldItalic

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Рис. 7 Шрифтове сімейство Open Sans

Комунікаційна стратегія

Мета комунікації

Стати впізнаваною письменницею фентезі в Україні та світі

Цільова Аудиторія

Головною цільовою групою є жінки віком від 16 до 30 років, які люблять читати і надають перевагу жанру фентезі.

Tone of Voice

Авторитетний, в міру жартівливий, доброзичливий, ввічливий, чуйний і емоційний.

Цілі

Впливу:

- До 1 вересня 2020 року отримати 1400 підписників у Instagram та 150 у Facebook
- Середнє охоплення нових постів у Instagram на кінець серпня складає 800 осіб, а у Facebook 70 осіб
- Лекцію прослухали до кінця 50 осіб, мінімум 15 ставили запитання під час лекції.

Входу:

- Написати контент-план для Instagram, Facebook, Wattpad та ЛітНет
- Підготувати відеолекцію на тему «Як стати письменником у 20»
- На серпень 2020 мати 20 нових постів на фейсбук, 30 постів і 15 сторіз в Instagram, 10 постів на ЛітРес та 5 на Wattpad.

Ключові повідомлення

Письменництво корисне для психологічного здоров'я особистості, навчитись йому може кожен.

Слоган: Фентезі – це світ в якому твої думки стають реальними!

Канали комунікації

Соціальні мережі: Instagram та Facebook.

Стрімінговий сервіс Youtube.

Письменницькі сайти: Wattpad та ЛітНет.

Інструменти: пости, сторіз, відеолекції, читання, онлайн-трансляції.

Показники успішності комунікації на серпень 2020 року

6. Написано 20 постів у Facebook. Середнє охоплення постів у Facebook дорівнює 70;
7. Проведено одну відеолекцію на тему: «Як стати письменником у 20». На лекції було присутньо 50 осіб;
8. Зроблено 30 постів у Instagram та 15 сторіз. Середнє охоплення постів в Instagram складає 800 осіб;
9. Зроблено 10 постів на ЛітНет та 5 на Wattpad, отримано 30 нових підписок на ЛітНет та 10 на Wattpad;
10. Досягнуто позначки у 1400 підписників в Instagram та 150 у Facebook.