

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламна діяльність громадської організації у соціальних мережах»

(за матеріалами Громадської організації ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА

«БУКМОЛЬ», м. Київ)

**студентки 3 курсу групи 4С
напряму підготовки 6.030302**

**«Реклама і зв'язки з
громадськістю»**

Науковий керівник к.е.н., доцент

**Гарант освітньої програми, к.е.н.,
доц.**

**Шпирко
Катерини Валеріївни**

**Буцацька
Ірина Олександрівна**

**Лісун
Яніна Вікторівна**

Київ 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Аналітична записка	
1.1. Аналіз діяльності ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» в соціальних мережах: інструменти та види.....	5
1.2. Оцінювання ефективності рекламної діяльності ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» в соціальних мережах.....	11
Розділ 2. Творче проєктування	
2.1. Розробка стратегічного плану просування ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» в соціальних мережах за результатами проведеного дослідження.....	15
2.2. Розробка проєкту різних видів рекламних повідомлень в соціальних мережах.....	19
Висновки.....	25
Список використаних джерел.....	28
Додатки.....	30

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи впливає з популярності соціальних мереж у сьогоденні. Адже наразі кожен бренд має власний канал комунікації з користувачами і найчастіше це сторінки у Facebook та Instagram.

Присутність в соціальних мережах робить бренди «людяним». Коли він користується ще й цим шляхом просування, крім звичної всім реклами, рівень довіри аудиторії до продукції чи послуги зростає.

Важливо й те, що такий канал комунікації — найдешевший спосіб заявити про себе великій аудиторії. У порівнянні з телебаченням, пресою і навіть інтернет-ЗМІ, прояв у соціальних мережах забезпечує максимальне охоплення за найменші гроші. Більш того, точніше адресувати своє рекламне повідомлення бренд не зможе ніде. Таргетування — важливий інструмент, який дозволяє не тільки домогтися потрапляння в необхідного потенційного споживача, а й істотно заощадити, адже кожна копійка, спрямована на рекламу в соціальних мережах, буде витрачена на залучення потрібної людини.

Крім того, зараз, коли всі канали комунікації інтегруються воедино, компаніям важливо мати не тільки власні сайти, а і активно оновлювати інформацію про себе в соціальних мережах. Відтепер всі новини, асортимент, розцінки і навіть відгуки можна побачити на одній сторінці.

Та попри надзвичайну популярність таких інтернет-ресурсів та швидкий ріст попиту на SMM, наразі немає єдиного вірного шляху, як домогтися успіху та зробити сторінки бренда популярними в інтернеті.

Темою розвитку рекламної діяльності бренда в соціальних мережах цікавилися та досліджували: П. Гуров, Е. Камбрія, М. Грассі, А. Хуссейн, К. Гавасі, С. Гунеліус, С. Лесидренська, П. Дікке, М. Ліндстром, Ф. Барден.

У випускній кваліфікаційній роботі ми аналізуємо швидкість зростання популярності соціальних мереж, рекламну діяльність підприємства у

соціальних мережах та розробляємо план просування підприємства у соціальних мережах, згідно з попередньо підведеними висновками.

Мета випускної кваліфікаційної роботи — проаналізувати рекламну діяльність підприємства у соціальних мережах та розробити план просування.

Для досягнення поставленої мети необхідно було виконати наступні завдання:

- 1) проаналізувати теоретичну та практичну діяльність ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» у соціальних мережах;
- 2) оцінити ефективність теоретичної та практичної діяльності ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» у соціальних мережах;
- 3) розробити рекомендовану стратегію для ведення сторінок проєкту у соціальних мережах;
- 4) розробити рекомендований контент — план для ведення сторінок проєкту у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність громадської організації у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» у соціальних мережах.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час виконання випускної кваліфікаційної роботи: аналіз діяльності громадської організації у соціальних мережах, порівняння різних способів реклами громадської організації у соціальних мережах та теоретичний метод пропонування нових способів рекламної діяльності у соціальних мережах.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Аналіз діяльності ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» в соціальних мережах: інструменти та види

Соціальна мережа — це онлайн-платформа, яку люди використовують для спілкування, створення соціальних відносин з іншими людьми, які мають схожі інтереси або офлайн-зв'язку. [2]

Соціальні мережі у 2020 році — один із найважливіших та найефективніших каналів комунікації. Адже, здається, не існує сучасної людини, яка не мала би власного профілю у Facebook чи Instagram. Через таку популярність соцмереж та кількість споживачів, бренди також повинні мати власні профілі в соціальних мережах.

Для людей соціальні мережі — це, в першу чергу, проста та швидка можливість комунікації з друзями, родичами та колегами. Маючи сторінку у тій чи іншій мережі, вони ідентифікують себе як особистість, створюють щось творче (наприклад, фотографію чи відео), діляться важливими моментами свого життя. Крім цього, інтернет — це найпростіший спосіб зробити покупку, не виходячи з дому. А соціальні мережі — можливість побачити «живу» сторону бренда, його покупців, відгуки і т.д.

Для бренда соціальні мережі — важливий канал комунікації з людьми. Відповідаючи на коментарі чи особисті повідомлення, бренд має можливість на пряму (особисто) спілкуватися з покупцем, вибудовуючи довірливі відносини. Це можливість створити чи змінити імідж, підтримати власну популярність, провести рекламну кампанію, яка може бути навіть успішнішою, ніж реклама через інші засоби комунікації.

За даними, наведеними у звітах We Are Social і Hootsuite [9] про глобальний стан цифрових технологій на 2019 рік, можна зробити висновки, як збільшується час, проведений користувачами в інтернеті, як розвивається попит на соціальні мережі та які соціальні мережі є найпопулярнішими.

Якщо порівнювати з даними на 2014 рік, у всьому світі число інтернет-користувачів збільшилася більш ніж на 1,9 мільярда, тобто на 75% за 5 років [9] (рис. 1).

В середньому люди перебувають онлайн протягом 6 годин і 42 хвилин щодня. Це трохи менше, ніж в минулому році. Однак є підозра, що зниження частково пов'язане з великим приростом нових користувачів, які все ще вчаться користуватися інтернетом (рис. 1).

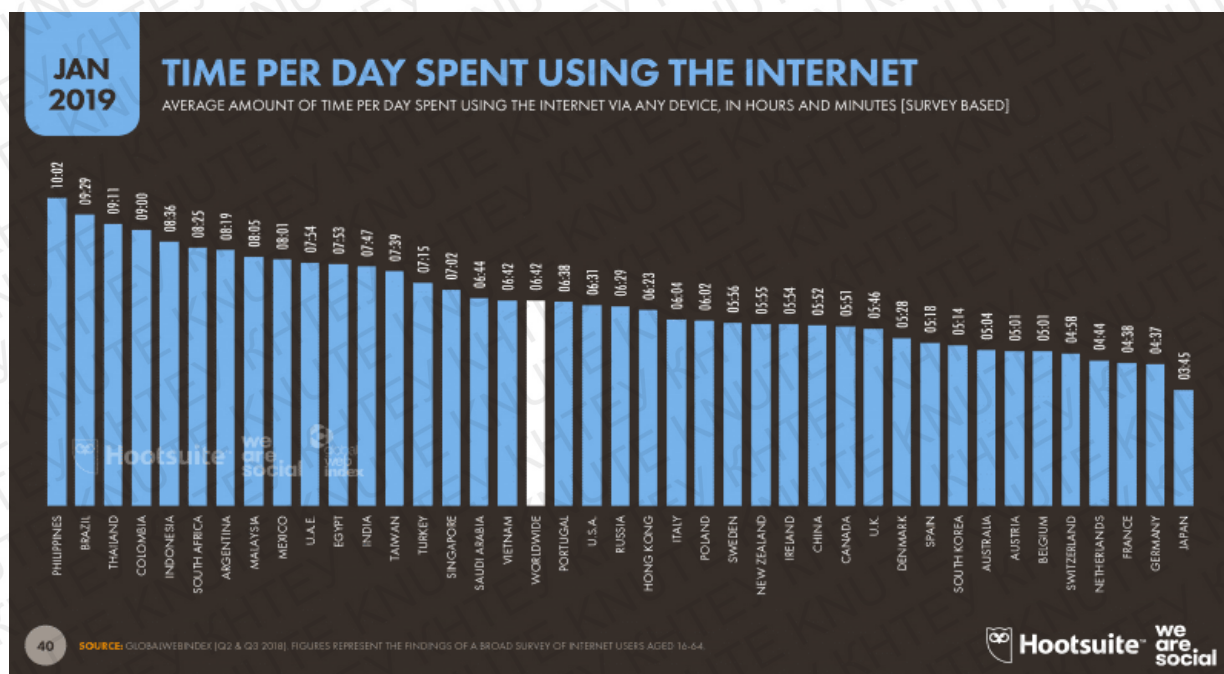


Рис. 1. Динаміка росту часу, проведеного користувачами у соціальних мережах у 2019 р.

На початок 2019 року кількість активних користувачів соціальних мереж у всьому світі майже досягла 3,5 мільярда — це дані усіх найпопулярніших соціальних платформ в більш ніж 230 країнах з усього світу, включаючи Сполучені Штати Америки, Китай, Японію, країни Європи та Африки. Тільки за останні 12 місяців в соціальних мережах було зареєстровано 288 мільйонів нових акаунтів, внаслідок чого популярність соціальних мереж в світі значно зросла та склала 45%. (рис. 2)

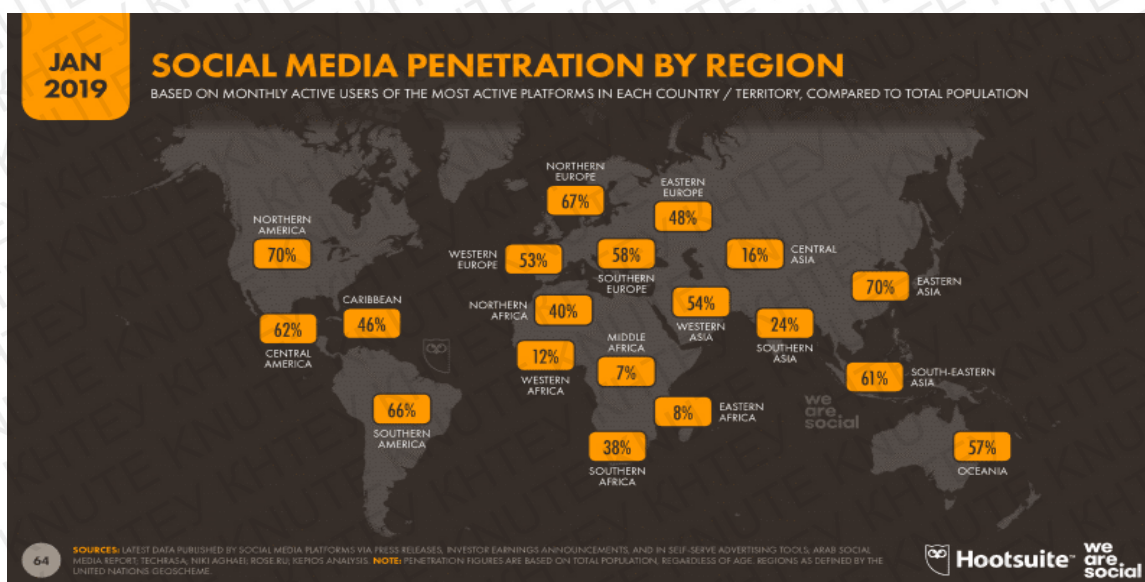


Рис. 2. Динаміка росту кількості користувачів соціальних мереж у світі у 2019 р.

Які ж найпопулярніші соціальні мережі і месенджери в 2019 році? Попри складний минулий рік, Facebook тримається на першій сходинці рейтингу найпопулярніших соцмереж, Instagram посідає шосте місце. (рис. 3)

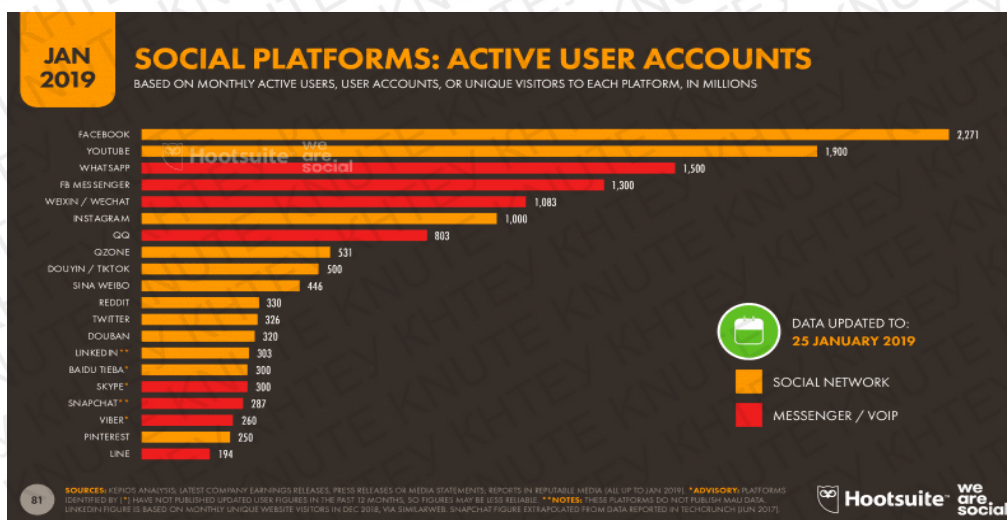


Рис. 3. Динаміка росту популярності соціальних мереж у 2019 році.

Проаналізувавши дослідження, ми бачимо, що популярність соціальних мереж щороку невпинно росте, тому для брендів такий канал комунікації є необхідним, адже тут зосереджена величезна кількість цільової аудиторії і соціальні мережі є найпростішим та одним із найдешевших способів комунікувати з користувачами.

Під час тієї чи іншої взаємодії з аудиторією, яка хоч трохи зацікавлена в тому, щоб отримати інформацію про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції/послуг, новини, події та інше, своєчасно та швидко відповідаючи на запитання, коментарі, скарги та просто повідомлення своїх споживачів, бренд отримує один із найцінніших та найважливіших ресурсів — лояльність аудиторії. У майбутньому на цій лояльності можуть базуватись різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» та пошановувачами бренда. Так, за даними дайджесту Юанету [1] 2012 року, 60% споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в інтернеті про той чи інший товар перед тим, як здійснити покупку, а 29% користувачів уточнювали відомості та читаючи відгуки про товари в мережі інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині та збираючись придбати обраний товар, за допомогою мобільного телефону [1]; можливість виходу на міжнародний ринок; заощадження витрат. SMM — один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні. Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме: незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів інтернету можуть обмежити доступ до їхніх профайлів [6]; в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах; ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто ми маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу; неправильний

вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренда, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформації про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [6]. Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» — це громадська організація, метою якої є проведення освітньої, культурної, просвітньої діяльності, популяризація читання серед дітей і підлітків та поширення найкращих світових літературних надбань в Україні.

Реалізовані проєкти громадської організації:

- 1) Літературний клуб Букмоль — це культурно-соціальний проєкт «Читаймо дітям уголос!», у межах якого засновано першу в Україні мережу безкоштовних дитячих літклубів, об'єднаних спільною назвою «Літклуб Букмоль».
- 2) TeenReview — це дистанційна школа журналістики для школярів, яка дає можливість підліткам спробувати себе у ролі авторів сайту Букмоль, навчитися нового та поділитися своїм досвідом із широкою аудиторією.
- 3) TeenSide — перша підліткова редакція, де підлітки з допомогою кураторів безкоштовно вчаться написанню художніх та публіцистичних текстів, об'єктивному й незалежному оцінюванню літератури.
- 4) Онлайн-медіа Bokmal — один із найперших і небагатьох в Україні інтернет-журналів про дитячу та підліткову літературу. На сторінках якого провідні літературознавці та журналісти викладають фахові оцінки дитячих та підліткових видань і розповідають про світові літературні тенденції.

Керівництво ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ»: Богдан Тушевський — голова, Міра Київська — співзасновниця проєкту, головна редакторка сайту ВОКМАЛ, літературознавиця, головна випускова редакторка видавництва «Книголав».

Станом на лютий 2020 року ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» має активні сторінки у двох соціальних мережах — Facebook та Instagram.

Facebook — найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів.[14]

Наразі у громадської організації немає сталої системи публікацій у Facebook. Вона робить в середньому п'ять публікацій на тиждень, щоразу в різний час доби.

Найчастіше ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» публікує посилання на актуальні статті на сайті, анонси майбутніх читань літклубу Букмоль та цитати з дитячих чи підліткових книг.

Використані інструменти: публікації складаються з текстової частини, фото чи активного посилання на сайт.

Instagram — соціальна мережа, що базується на обміні фотографії, у неї зараз стадія бурхливого зростання. Соціальна мережа, яка з'явилася лише в 2010 році, подвоює кількість користувачів щорічно. Її творці — Кевін Сістром і Майк Крігер — спочатку нічого подібного, звичайно, не задумували. Вони створили свого часу додаток для смартфона, іменований Burbn (натяк на міцний алкоголь — бурбон). Програма вирішувала кілька завдань: дозволяла спланувати вечір, «зачекінитись» в певному місці і переслати фотографії. [11]

Маючи сторінку у соціальній мережі Instagram, ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» достатньо рідко робить публікації — в середньому один раз на місяць.

Організація публікує фотографії з читань літклубу Букмоль, інформацію про книжкові новинки та анонси подій.

Використані інструменти: текстова складова, фотографія чи ілюстрація, відео.

Цільова аудиторія ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» — це жінки віком від 25 до 45 років, які мають дітей маленького, середнього та підліткового віку. Ці жінки цікавляться вихованням, освітою та літературою. Цільова аудиторія в Facebook та Instagram незначно, але відрізняється. У Facebook жінки трохи старшого віку, вони мають час для прочитання об'ємних матеріалів, велику увагу надають саме текстовій частині публікації. В Instagram також, крім жінок, є і підлітки, які активно цікавляться літературою, можливо, ведуть власні блоги чи відвідують літературні клуби (Додаток А).

1.2. Оцінювання ефективності рекламної діяльності ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» в соціальних мережах

На сторінці Facebook ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» має понад 12000 активних підписників. Як ми бачимо зі статистики, середнє охоплення публікацій на тиждень — понад 3000. Порівняно з кількістю підписників це не високий показник. (рис. 4).

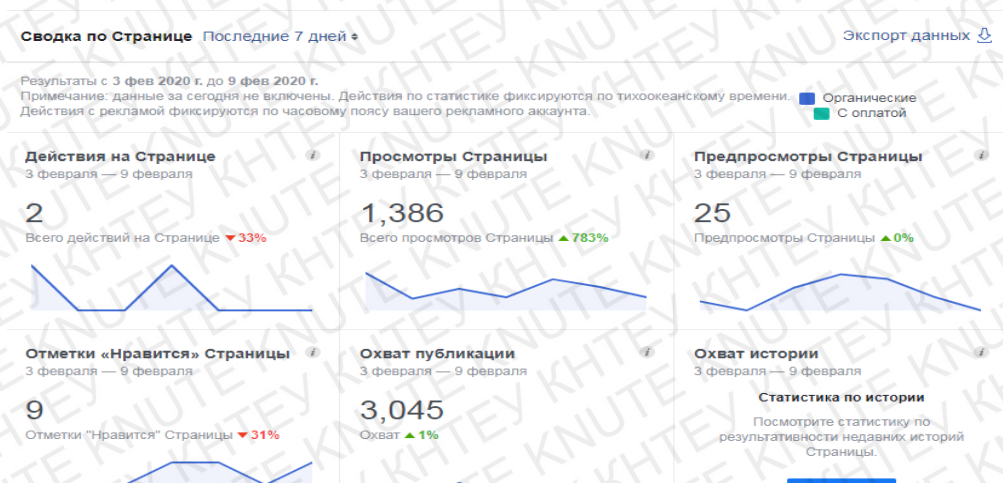


Рис. 4. Статистика сторінки громадської організації у Facebook.

Як зображено на рисунку 5, що нижче, аудиторія, що найчастіше відвідує сторінку громадської організації у Facebook — це в основному жінки віком 25 — 45 років, що проживають у столиці та великих містах України, наприклад, Харків та Львів. Ця аудиторія відповідає цільовій аудиторії бренда, на яку він орієнтується, роблячи публікації у соціальних мережах. Можна зробити припущення, що скоріш за все ці жінки мають дітей молодшого, середнього або підліткового віку, адже вони цікавляться публікаціями, що стосуються дитячої та підліткової літератури, освіти, виховання (рис. 5).

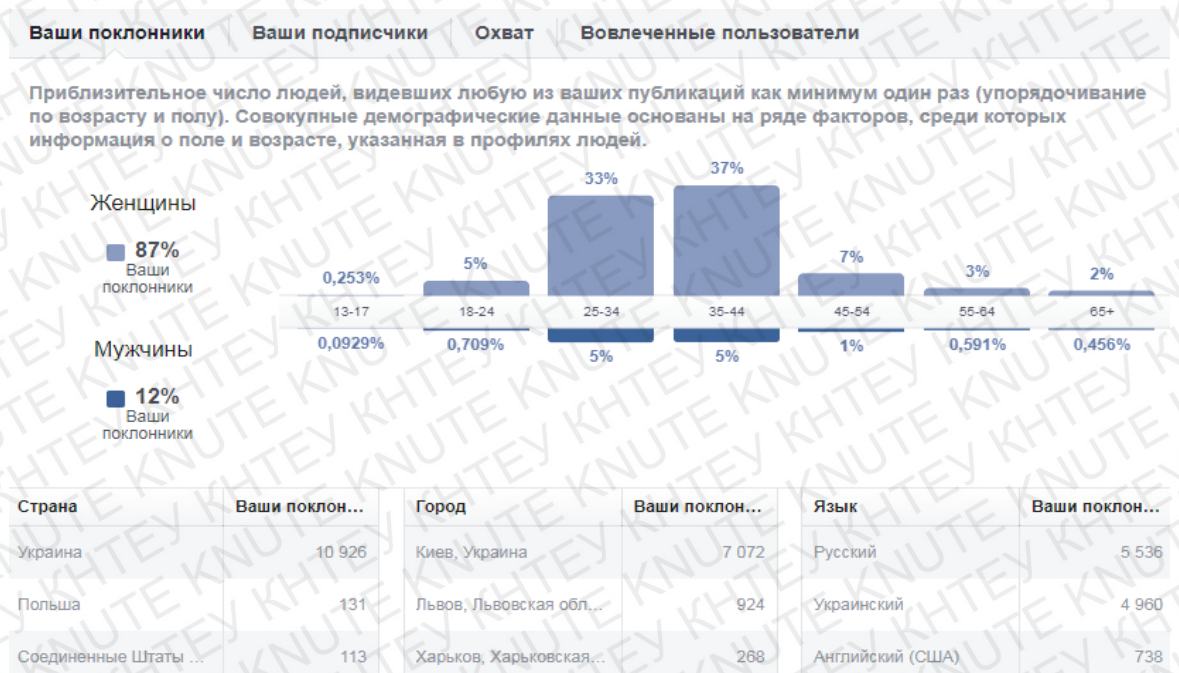


Рис.5. Статистика аудиторії сторінки громадської організації у Facebook.

До найпопулярніших публікацій — тих, що отримали найбільше вподобань, коментарів та репостів — відносяться публікації з добірками книжок та порадами, як привити дитині любов до читання. Також, у грудні ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» проводила розіграш книги. Умовами було вподобати сторінку та відмітити друга. Такий розіграш зібрав понад 500 коментарів, понад 100 нових підписників та понад 300 вподобань

публікації. З цього можемо зробити висновок, що аудиторії подобаються такі розіграші і користувачі хочуть, щоби їх проводили частіше.

Згідно зі статистикою, яку можна подивитися в особистому кабінеті профілю в Instagram, на власній сторінці ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» має понад 1400 підписників. Відвідування профілю низьке — лише 38 відвідувань на тиждень.

Цільова аудиторія даної сторінки — жінки віком 25-45 років, що проживають у столиці та великих містах України, таких як Львів та Харків (рис. 6).

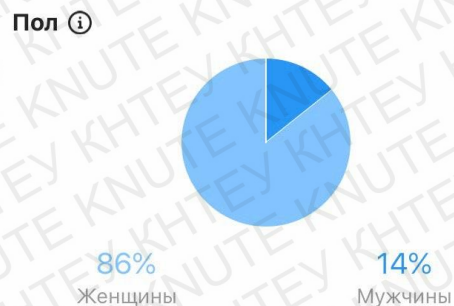


Рис. 6. Статистика аудиторії громадської організації у Instagram.

Охоплення не залежить від дня публікації — у будь-який день тижня воно однакове. Але найактивніші години — з 12:00 по 00:00 (рис. 7).



Рис. 7. Статистика популярності публікацій громадської організації в Instagram в залежності від години.

Найпопулярнішими публікаціями в Instagram є публікації з невеликими відгуками на нову дитячу чи підліткову книгу — користувачі радо коментують та розповідають свої враження від прочитаного, зберігають собі публікацію, щоби потім придбати таку книгу в магазині й собі.

Таблиця 1.1

Статистика відвідуваності соціальних мереж ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» за 2018 рік:

Соціальна мережа	Кількість підписників	Кількість публікацій	Охоплення	Кількість унікальних користувачів	Витрати грн	Внески грн
Facebook	12735	1095	1259250	29876	72000	25000
Instagram	1437	16	7248	-	-	1260
Разом	14172	1111	1266498	29876	72000	26260

З проведеного аналізу ми можемо зробити висновок, що аудиторії більше подобаються публікації з добірками книг та порадами щодо виховання дитини, короткими відгуками на книги та, звичайно, розіграші. Але громадська організація не отримує прибутку з соціальних мереж, адже витрачає значно більше коштів та рекламу, ніж отримує благодійних внесків.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Розробка стратегічного плану просування ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» в соціальних мережах за результатами проведеного дослідження

Сьюзен Гунеліус, президентка та головна виконавча директорка KeySplash Creative Inc., у своїй роботі [5] розробила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа (Додаток Б).

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі [4]: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення. Однією з найскладніших проблем, що потребує нагального вирішення спільнотою маркетологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Так, у [3; 7; 8] пропонуються метрики, які можуть бути використані для виміру рівня ефективності заходів SMM: рівень досяжності. Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення вебсторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту. Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на вебсторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними; ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним [7]; інтеракція/залучення користувачів. Цей показник є критичним для успіху

стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів [3]; рівень відгуку. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів [8].

Основні цілі рекламної кампанії громадської організації у соціальних мережах:

- 1) Підвищити комунікативну ефективність;
- 2) Збільшити кількість активних підписників;
- 3) Повідомити аудиторію про офлайн-заходи громадської організації;
- 4) Збільшити кількість благодійних внесків.

Проаналізувавши статистику сторінок ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» в соціальних мережах Facebook та Instagram можна зробити висновок, що аудиторії цікавий контент, який з'являється, адже користувачі реагують — ставлять «лайки» та коментують — на публікації. Найбільше аудиторії подобаються публікації з тематичними добірками книг та фільмів, порадами щодо виховання дітей, короткими відгуками на новинки книжкової літератури та розіграші й конкурси. Щодо ілюстрацій — аудиторія добре сприймає фото та лаконічні яскраві ілюстрації. Але через низьку активність ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» та неконтрольований час публікацій кількість охоплень постійно падає. Для того, щоб збільшити кількість взаємодії користувачів з публікаціями та збільшити охоплення публікацій, ми розробили стратегію розвитку ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» сторінок у соціальних мережах.

Варто відзначити, що сучасна людина перевантажена рекламою. Вона валиться з усіх боків: з телевізора, зі сторінок друкованих ЗМІ, з білбордів та постерів у транспорті. Інтернет — одне з найагресивніших середовищ з точки зору реклами. В результаті поступово мозок людини виробляє спеціальні антирекламні фільтри. У медійній інтернет-рекламі є навіть термін «банерна

сліпота»: це коли людина заходить на сайт, і її мозок блокує сприйняття деяких ділянок сторінки, тому що там зазвичай розміщуються банери. В результаті все це позначається на ефективності реклами. У випадку з соціальними мережами антирекламні фільтри не включаються. Справа в тому, що в SMM не використовується рекламний формат. Основний механізм взаємодії — це спілкування на актуальні для користувача теми і поширення цікавого для нього контенту. Тож і спілкування, і контент містять обов'язкову промоприв'язку, але на відміну від реклами становлять цінність для користувача. [12] Тому робити відверто рекламний контент, тобто публікували виключно іміджеві публікації, не варто, адже користувачеві повинно бути цікаво читати сторінки бренда у соціальних мережах.

Через соціальні мережі ми ділимося наступними типами контенту: незалежними оцінками книг, виданих у світі та Україні, розповідаємо про новини у літературному світі, публікуємо статті про освіту, читання, розвиток, розповідаємо про реалізовані проекти ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ».

Голос бренда: стильний, лаконічний, поважний, при цьому з душею та креативом. Через досить широку цільову аудиторію звертаємося на «ви». Формуємо імідж за допомогою передачі філософії бренда, ділимося корисною та доступною інформацією для формування правильного образу. Сторінки ведемо українською мовою.

Публікації у Facebook стосуються бренда. Тут ми ділимося новими та актуальними статтями, що були опубліковані на сайті, розповідаємо про нові та вже реалізовані проекти й офлайн-заходи ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ», публікуємо влучні цитати та ілюстрації з дитячих чи підліткових книг, ділимося новинами з літературної сфери.

За специфікою ведення соціальних мереж для ЗМІ, щоб доносити необхідну інформацію до аудиторії, але при цьому не набридати і не пропадати з поля зору, варто робити 3-5 публікації на день, залежно від кількості новин.

Типи контенту:

- Фото + текст
- Декілька фото + текст
- Відео + текст

Instagram на даний момент — місце, де цінується ненав'язлива реклама, якісні фото та цікавий і корисний, «без води» текстовий контент.

Оптимальна кількість публікацій — 5-6 на тиждень.

Додатково необхідно робити контент у Stories 5-6 разів на тиждень, де ділитися новинами літератури, освіти та культури. Також необхідно вигадати постійні інтерактивні рубрики для, наприклад, «Вірно-невірно», «Питання-відповідь», «Корисні поради» та публікувати їх 2-3 рази на тиждень.

Час публікацій: наразі в Instagram діє алгоритмічна стрічка новин, тобто вона сама вирішує, коли, кому і який контент краще показувати, орієнтуючись на запит користувача. Тобто кожна публікація отримує охоплення приблизно 24 години після публікації. До того ж в середньому користувачі заходять в цю соцмережу приблизно 26 разів. Тож наразі немає особливої потреби в «прайм-таймі»

Хештеги: на жаль, зараз хештеги не виконують потрібної нам функції — приводити цільову аудиторію — до того ж, велика кількість хештегів «відштовхує» користувачів. Тож пропоную в публікації використовувати лише 1-2 «фірмові» постійні хештеги.

Наразі алгоритми Facebook та Instagram неохоче показують користувачам публікації компаній. Тож для вдалого розвитку соцмереж необхідно робити якісний та цікавий контент та рекламу.

Реклама налаштовується в особистому кабінеті у Facebook чи Instagram, де є можливість обрати цільову аудиторію за інтересами та геолокацією та бажаний результат. Налаштовуючи рекламу у Facebook, можна обрати функцію «показувати рекламу також і в Instagram», таким чином охопивши дві соцмережі. Головним правилом вдалої реклами є цікава публікація та правильно обрана аудиторія.

Відповіді на коментарі та особисті повідомлення:

Найкраще відповідати на коментарі та особисті повідомлення протягом 30 хвилин в робочий час. Якщо відповідь на коментар коротка — відповідати в коментар, якщо потребує додаткових пояснень — в особисті повідомлення. Відповідати потрібно на всі коментарі.

2.2. Розробка проєкту різних видів рекламних повідомлень в соціальних мережах

З огляду на статистику, можна виділити три типи публікацій, цікавих аудиторії та необхідних для збільшення охоплення у соціальних мережах ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ». Це розважальні публікації, освітні та іміджеві.

Крім того, є дослідження, яке провели Sprout Social, що доводить, що понад дві третини користувачів (67%) будуть взаємодіяти з постами в мережах, якщо вони розважальні, і тільки 37% будуть взаємодіяти з постами, які говорять про знижки або розпродаж. [13]

Розважальні публікації — метою є розважити користувача, зацікавити його та просто покращити настрій. Такі публікації сприяють взаємодії користувача з дописом — «лайкам», коментарям чи репостам. Це можуть бути цікаві ілюстрації з дитячих чи підліткових книг, актуальні цитати, тематичні відео та навіть жарти, короткі огляди на новинки книжкової літератури.

Освітні публікації — їх метою є донести мету проєкту — популяризування читання та літератури. Тут можуть бути підбірки книг, поради щодо читання чи виховання дитини, цікаві дослідження, інтерв'ю, огляди книжкових новинок, фільмів, новини дитячої та підліткової літератури.

Іміджеві публікації — покликані більше розповісти про проєкт, це може бути знайомство з командою, анонси подій, розповідь про реалізовані проєкти, посилання на статті на сайті і т. д.

Таблиця 2.1

Контент-план публікацій на рік:

День тижня	Тип публікації в Instagram	Тип публікації в Facebook
Понеділок	Освітня	Іміджева
Вівторок	Іміджева	Освітня
Середа	Розважальна	Розважальна
Четвер	Освітня	Іміджева
П'ятниця	Іміджева	Освітня
Субота	Освітня	Розважальна
Неділя	Розважальна	Освітня

Детальний контент-план з текстами публікацій на тиждень для Facebook та Instagram, а також вимогами до ілюстрацій вказаний у Додатку В та Додатку Г.

Для того, щоб публікації ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ»» взаємодіяли з більшою кількістю аудиторії, самого лише публікування якісного контенту недостатньо. Адже алгоритми Facebook та Instagram налаштовані так, щоби користувачі частіше бачили публікації живих людей (родичів та друзів), ніж брендів. Тому необхідно використовувати таргетовану рекламу.

Особливість такого виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у пропозиції.

Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів. Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Завдяки можливості задати чіткі параметри користувачів, яких може зацікавити пропозиція або продукт, рекламні оголошення будуть показані чітко певній аудиторії потенційних покупців. Можна фільтрувати їх за різними критеріями: поведінковими, тимчасовими, соціально-демографічними. З одного боку, це звужує коло потенційних покупців, з іншого, — підвищує ефективність кожного показу рекламного оголошення. Соціальні мережі надають достатньо інформації для глибокого аналізу ефективності рекламної кампанії, рівня продажів і активності користувачів. Таргетована реклама досить динамічна і дозволяє вносити зміни в налаштування кампанії, оптимізувати результати і тестувати нові оголошення або продукти.

Не дивлячись на те, що ціни на рекламу в інтернеті і соціальних мережах ростуть, вартість просування за допомогою таргетованої реклами залишається економічно вигідною. Вона динамічна, сфокусована на певну цільову аудиторію і забезпечує велике охоплення. При цьому вона коштує дешевше, ніж традиційні види реклами. Кількість активних користувачів соціальних мереж стає дедалі більше. Вони щодня заходять на свої сторінки для спілкування та обміну інформацією. Добре організована рекламна кампанія забезпечує доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів.

Крім цього, ефективною також буде взаємодія з лідерами думок чи книжковими блогерами — це як правило публічні особи, до думки яких

прислухається громадськість. Думка таких людей впливає на хід обговорюваних тем або просто, до їхньої думки прислухаються, їм довіряють, їх вибір цінують. Як правило лідером думок стають люди, чиї особисті акаунти налічують від 10 000 передплатників. Їх відносять до групи блогерів «з меншою кількістю передплатників».

Перевагами реклами у лідерів думок є можливість «підібрати» блогера з аудиторією ідентичною до аудиторії бренда. До того ж, аудиторія лідера думок лояльна та прислухається до його порад, тож слід очікувати значного збільшення охоплення.

Таблиця 2.2

План співпраці з блогерами на місяць:

Блогер	Опис	Кількість підписників	Вартість співпраці	Період
Аня Орел	Книжкова блогерка з Києва, створює значки.	752000	3000 грн	03.02 — 04.02
Анна Полегенько	Книжкова блогерка, 12 років, живе у Києві.	655	Безкоштовно	06.02 — 07.02
Таня Пренткович	Одна з найпопулярніших блогерок України, мама, бізнес-леді	901000	6000 грн	09.02 — 10.02

Чому ми обрали саме цих блогерів?

- 1) Аудиторія громадської організації співпадає з аудиторіями блогерок;
- 2) Тематика блогу співпадає з тематикою громадської організації

Макет для публікації у блогерів:



seeanastasea Читання — це зовсім не нудно!
Ми поділимося секретами, як перетворити
читання на звичку, що приносить задоволення,
веселощі та радість, розповімо про книжкові
новинки України та дамо кілька корисних порад
щодо виховання активної та розумної дитини.

Букмоль — ваш ключ до чарівного світу
літератури. Підпишіться, щоб не пропустити
цікавого.

Рис. 8. Макет публікації у соціальних мережах.

Також варто раз на місяць робити розіграші. Громадська організація може робити розіграші книг спільно з видавництвами чи книжковими блогерами. Так відбудеться так званий «обмін аудиторіями», коли підписники однієї сторінки переходять на іншу для виконання умов розіграшу. Важливо, щоб аудиторії обох організаторів розіграшу співпадали, щоби потім нові користувачі не відписувалися, а залишились надалі через інтерес.

Залучення людей через конкурси ефективне. Саме ця логіка лежить в процесі «гейміфікація», тобто використання типових ігрових елементів (нарахування балів, змагання з іншими і правил гри) в інших зонах діяльності. Дуже часто цей процес використовується в онлайн-маркетинзі і стимулює залучення в спілкування з продуктом або послугою. Іншими словами, слід зробити маркетинг більш цікавим, щоб потенційні клієнти висловили бажання брати участь. Сила гейміфікації дозволяє залучити нових потенційних клієнтів. [10]

Таблиця 2.3

Бюджет рекламної кампанії громадської організації у соціальних мережах:

Реклама	Термін рекламної кампанії	Бюджет, грн
Послуги SMM-менеджера	1 місяць	7000
Послуги таргетолога	1 місяць	6000
Рекламні оголошення у соцмережах	15 днів	1875
Співпраця з блогерами	3 блогера	10000
Разом:		24875

Таким чином ми визначилися з головними інструментами просування сторінок громадської організації у соціальних мережах: текстові публікації й ілюстрації, таргетована реклама, співпраця з блогерами та розіграші. Маючи план розвитку та бюджет на найближчий місяць, знаючи, що подобається цільовій аудиторії та, на які публікації вона активно реагує, ми можемо розраховувати на збільшення активності та охоплень вдвічі

ВИСНОВКИ

Отже, здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда.

У випускній кваліфікаційній роботі ми проаналізували ріст популярності соціальних мереж та кількості їх користувачів. Дослідили причини популярності соціальних мереж, переваги та недоліки ведення комерційного профілю. І зробили висновок, що мати власний профіль в інтернеті є однією з найважливіших частин комунікації бренда з користувачами, створення та підтримки його іміджу, а також це один з найдешевших видів реклами, але водночас один з найдієвіших.

Також ми проаналізували, що інтернет-користувачів цікавить найбільше в соціальних мережах у сьогоденні і виявилось, що дві третини користувачів (67%) будуть взаємодіяти з постами в мережах, якщо вони розважальні, і тільки 37% будуть взаємодіяти з постами, які говорять про знижки або розпродаж. У порівнянні з дослідженням 2018 року ця велике зрушення, так як рік тому 67% споживачів хотіли взаємодіяти з постами про знижки, а 51% з постами про розпродажі. Тому основний акцент у публікаціях громадської організації ми робимо саме на розважальному та освітньому контенті. Щоб людям було не просто весело й цікаво, а ще й корисно читати сторінки громадської організації у соціальних мережах.

Зробивши аналіз діяльності ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» в соціальних мережах шляхом здійснення комплексного аналізу статистику її сторінок у соціальних мережах, типи публікацій та шляхів просування, аудиторії, найпопулярніших публікацій, ми мали змогу зробити певні висновки, щодо ефективності тих чи інших методів: підписникам ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» подобаються

публікації з добірками найцікавіших книжок чи фільмів, поради щодо виховання дітей та того, як привити їм любов до читання, також користувачі активно реагували на розіграші. Але громадська організація недостатньо активна в соціальних мережах, через це низькі охоплення.

Також ми оцінили теоретичну та практичну діяльність громадської організації у соціальних мережах і виявили, що бюджет організації на рекламу значно перевищує прибуток, що не є позитивним показником.

Спираючись на аналіз та підведені висновки, ми створили стратегію розвитку ГО «КУЛЬТУРНА ІНІЦІАТИВА «БУКМОЛЬ» на рік, де визначилися з типом та частотою публікацій, дізналися, яка цільова аудиторія в брэнда, обрали стиль звернення. На основі цього склали контент-план на рік. У ньому ми обрали три типи основних публікацій: освітні, розважальні та іміджеві. Саме ці три типи публікацій є найефективнішими та найцікавішими для аудиторії. Освітній тип — це корисні добірки та статті, розважальний — цікаві цитати чи новини, іміджевий — інформація про діяльність громадської організації, залучення до її заходів та різних подій, фотозвіти.

Орієнтуючись на складений контент-план на рік, ми створили детальний контент-план на тиждень окремо для соціальних сторінок в Instagram та Facebook. Контент-плани для цих соціальних мереж незначно відрізняються — в Instagram переважають короткі та лаконічні публікації, що несуть більше розваги. Ми проаналізували та написали необхідні тексти та склали вимоги по ілюстраціях. Також ми розробили план співпраці з блогерами, з якими у громадської організації співпадає аудиторія та тематика.

Завдяки новій діяльності громадської організації у соціальних мережах ми очікуємо ріст охоплень публікацій, приріст нових підписників та збільшення їх активності — більше коментарів, вподобань та репостів. Для активнішого росту популярності сторінок громадської організації у соціальних мережах ми також підібрали необхідні шляхи просування — це

таргетована реклама, співпраця з лідерами думок та блогерами, проведення розіграшів.

Користуючись порадами, що є у випускній кваліфікаційній роботі, бренд швидко зможе підвищити охоплення на сторінках у соціальних мережах і отримати не тільки нових онлайн-підписників, а і нових активних та лояльних користувачів, що готові відвідувати заходи громадської організації та різні офлайн-події.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://prodigiagency.com/digest>.
2. Соціальна мережа [Електронний ресурс] / Вікіпедія. — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_\(%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_(%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82))
3. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / K. Cabochan // Social Media Today. — Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen—cabochan/1248051/social—mediametrics—matter>.
4. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. — 2011. — Volume 59. — Issue 2. — P. 557 — 577.
5. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. — Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
6. Lesidrenska S. Social — Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 1. — P. 44 — 52.
7. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Електронний ресурс] / S. Moore. — Режим доступу: <http://www.evergreensearch.com/9—metrics—to—measure—social—mediamarketing—success/>.
8. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Електронний ресурс] / R. Radicein // Social Solutions Collective. — Режим доступу: <http://socialsolutionscollective.com/social—media—metrics—success/>.
9. We Are Social i Hootsuite [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://wearesocial.com/global—digital—report—2019>

10. Дэн С. Кеннеди, Ким Уэлш — Филлипс. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум // Альпина Паблишер. — 2017. — С. 22.
11. Артем Сенаторов «Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег» // Альпина Диджитал. — 2015. — С. 6.
12. Д. Халилов. Маркетинг в социальных сетях // МиФ. — 2013. — С. 39.
13. Дослідження Sprout Social [Електронний ресурс] / MMR. — Режим доступу:
https://mmr.ua/show/live_video_polyzovatelyskiy_kontent_i_instagram_stories_top-trendy_sotssetey
14. Facebook [Електронний ресурс] / Вікіпедія. — Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Характеристика цільової аудиторії:

Характеристики	Instagram	Facebook
Стать	жінки	жінки
Вік	14-19; 25-45	25-45
Загальний опис	1) Підлітки, що цікавляться літературою, мають власні блоги або відвідують літературні клуби. Місце проживання: Київ, Львів, Харків. 2) Жінки, що мають дітей молодшого, середнього або підліткового віку. Інтереси: освіта, виховання, література. Достаток: середній. Місце проживання: великі міста України.	Жінки, що мають дітей молодшого, середнього або підліткового віку. Інтереси: освіта, виховання, література. Місце проживання: Київ, Львів, Харків та інші великі міста України. Достаток: середній.

Продовження таблиці А.1

Публікації, що цікавлять	Підлітки – розіграші та конкурси, добірки книг та фільмів, розважальні публікації. Жінки – освітні публікації, огляди новинок, новини, добірки.	Освітні публікації, огляди новинок, новини, добірки, інтерв'ю, поради щодо виховання дітей.
--------------------------	---	--

1	«Більше слухайте, менше говоріть»	Необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів
2	«Зосереджуйтеся на головному»	Чітка спеціалізація, зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренду
3	«Якість важливіша за кількість»	Тисячі он-лайн прихильників, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, – цінніші за мільйонну аудиторію, яка чекає на наступну акцію
4	«Публікуйте якісне»	Необхідно створювати та публікувати лише цінний, актуальний у поточних умовах та оригінальний контент
5	«Наполегливо працюйте»	Інтернет-активність повинна мати регулярний та систематичний характер
6	«Залучайте лідерів думок»	Лідери думок – особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють якісною аудиторією та можуть бути зацікавлені у співпраці
7	«Цінить аудиторію читачів»	Діалог зі споживачами та лідерами думок має велику цінність: вони потім стануть потужними двигунами «сарафанного радіо»
8	«Будьте вдячні користувачам»	Необхідно пам'ятати про кожного користувача, приділяти увагу кожному, хто звертається через Інтернет
9	«Будьте доступні»	Необхідно постійно публікувати контент, брати участь у дискусіях та спілкуванні після публікації
9	«Діліться контентом»	Необхідно обмінюватися матеріалами, що були опубліковані іншими та обговорювати їх

Рисунок А.І. 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа

Таблиця В.2

Контент план публікацій на 1 тиждень з запропонованими текстами для Instagram:

День тижня	Понеділок	Вівторок	Середа
Тема	Освітня	Іміджева	Розважальна
Текст	Як не хвилюватися за власну дитину, коли вона наражається на небезпеку під час гри, та дати їй достатньо простору і свободи, щоби вивчити себе і світ? 1. Дозвольте дитині самостійно піклуватися про власну безпеку та не оточуйте її надтурботою. 2. Навчіть дитину самостійно уникати потенційно небезпечних ситуацій. 3. Не дозволяйте власним страхам заважати — не втручайтеся у гру, перш ніж дитина дійсно може піддатися серйозному ризику.	Що робити, якщо у стінах вашого будинку живуть справжнісінькі вовки, але помічаєте це тільки ви? А що робити, коли вовки виходять зі стін та виганяють усю вашу родину на вулицю? Відповіді на ці та багато інших запитань ви можете дізнатися 13 жовтня, під час читання книжки «Вовки у стінах».	— Якщо на клейову поверхню насипати блискіток, буде дуже стильно, — бурмоче він, відчиняючи коробочку з паєтками. © Антон Великий, Гюдрун Скреттінг
Ілюстрація	Ілюстрація дитини, що їде на велосипеді.	Ілюстрація з книги «Вовки у стінах».	Ілюстрація з книги «Антон Великий».

Продовження таблиці В.2

День тижня	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Тема	Освітня	Іміджева	Освітня	Розважальна
Текст	Які ж секрети ідеального сторіттайму? 1. Підготуйтеся. 2. Подбайте про комфортну атмосферу. 3. Визначте, як вам зручніше тримати книгу. 4. Увійдіть в образ героя. 5. Змінійте темп і тон. 6. Не забувайте про свободу. 7. Зробіть читання інтерактивним.	У холодну погоду є кілька способів зігрітися: пити гарячий чай чи какао, накриватися пухнастою ковдрою та найдієвіший — переглядати фотографії з читань #літклубБукмоль. Сьогодні ділимося теплою й затишною атмосферою, що була під час читання книжки-картинки "Внутрішній лев" Рейчел Брайт та Джима Філда. Переглядайте фотографії та не забувайте реєструватися на наступні читання.	5 фільмів для дітей, знятих за мотивами відомих книжок: 1. «Матильда» 2. «Гаррі Поттер і Філософський камінь» 3. «Мандрівний замок Хаула» 4. «Чарлі і шоколадна фабрика» 5. «Хранитель часу»	Інколи ти просто мусиш розрубати мушкет, що обмежують тебе, і зробити крок назустріч своїм фобіям. © «Хісторія Емілі Віндснер», Ліз Кесснер
Ілюстрація	Ілюстрація, де дитина читає з батьками.	Фотографії з читання.	Фото з фільму.	Яскрава ілюстрація Ліз Кесснер.

Таблиця Г.2

Контент план публікацій на 1 тиждень з запропонованими текстами для Facebook:

День тижня	Понеділок	Вівторок	Середа
Тема	Іміджева	Освітня	Розважальна
Текст	Так, афіша фільму «Кролик Джоджо» виконана у стилі нацистських плакатів. Так, там є свастика. І так, головний герой, десятирічний Джоджо Бецлер, завзятий нацист (принаймні, на початку фільму). У літньому таборі дівчат вчать шиттю, першій медичній допомозі і тому, як завагітніти, поки хлопці жбурляють гранати й ножі, риють окопи, вчаться орієнтуватися по карті, виживати в лісі, маскуватися та стріляти. Зате всі діти потім разом палять книжки. Більше про «Кролика Джоджо» читайте у рецензії за посиланням.	Про муки письменництва, підлітковий вік та улюблених персонажів "Дому, в якому..." учасниця #teenside розпитала у неперевершеної Маріам Петросян. Я була звичайним підлітком. Абсолютно спокійним, тихим, не бунтувала. Мені не хотілося б повернутися у підлітковий вік. Було важко. Підліток же залежний, обмежений, не має тієї свободи, яку мають дорослі. Але іноді я сумую за тим максималізмом, тим багатством емоцій, яке викликала якась дурня.	Вміння отримувати задоволення від читання – це навичка, яку потрібно розвивати. Вона вимагає постійного тренування – як біг на далекі дистанції. © Олена Футало
Ілюстрація	Афіша з фільму.	Ілюстрація з книги Маріам Петросян.	Красива ілюстрація, де дитина читає.

Продовження таблиці Г.2:

День тижня	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Тема	Іміджева	Освітня	Розважальна	Освітня
Текст	Сподіваємося, ваш настрій так само сонячний, як сьогоднішній день, а як ні, то фото з недільної зустрічі #ЛітклубБукмоль обов'язково вас врятує від журбинки! Безмежно дякуємо усім, хто завітав на затишне читання такої напрочуд важливої та водночас безкінечно цікавої книжки-картинки Франчески Санни «Я і мій Страх» в Остання Барикада. З нетерпінням чекатимемо наступних зустрічей! А поки — не забувайте реєструватися та підтримувати Букмоль тут: https://bokmal.com.ua/help Читаймо, бо ми того варті!	Не гальмуй: як перестати прокрастинувати: 1) Аналізуйте 2) Тримайте баланс 3) Кидайте виклик власним переконанням	О, молодий та допитливий пане, за допомогою слів можна здійснити усе. Проте у наш час до слів звертаються тоді, коли бажають зробити щось абсолютно протилежне їхньому змістові. © «Острів та інші видіння», Горан Петрович	Книги у кіно: 11 фільмів, знятих за підлітковими бестселлерами: 1) Матриця часу / Поки я не впала, Лорен Олвер 2) Переваги скромників / Привіт, це Чарлі, або Переваги сором'язливих, Стивен Чбоскі 3) Якщо я залишусь / Якщо я залишусь, Гейл Форман 4) Це дуже кумедна історія / Це дуже кумедна історія, Нед Віззіні 5) Я, Ерл і та, що помирає / Я, Ерл і та, що помирає, Джессі Ендрюс
Ілюстрація	Фотографії з читання.	Лаконічна ілюстрація з людьми.	Ілюстрація з книги, з якої взята цитата.	Афіша одного з фільмів.