

СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

Ірина Шарова

Львівський національний університет імені Івана Франка

вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна

e-mail: iryna.sharova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3480-179X>

У статті проаналізовано способи просування, які використовували українські видавці під час карантину в соціальній мережі Facebook. Зафіксовано важливість саме цієї соціальної мережі для просування книг. Акцентовано на форматах, які найчастіше використовували для публікації, типах контенту, а також контекстах.

Ключові слова: просування книг, Facebook, українська книга, видавнича справа.

Постановка проблеми. Просування товарів та послуг через соціальні мережі – не нове рішення для світового ринку. Серед усіх інших Facebook лишається найбільшою соціальною мережею планети¹. Відповідно до розвитку та оновлення цієї та інших соціальних мереж, змінюються та з'являються нові методи просування. Швидкість таких змін набагато вища за друк освітньої літератури, тож фахівці в галузі цифрових комунікацій працюють з такими джерелами інформації, як-то: щорічні звіти аналітичних організацій, курси додаткової освіти (і онлайн, і офлайн), тематичні медіа (які публікують експертні матеріали), а також опубліковані практичні проєкти з результатами, тобто case study.

Проте на українському ринку просування видавництвами своїх товарів – не популярна тема для обговорення. Ця проблема настільки очевидна, що в одному з випусків програми «Телебачення Торонто» навіть жартували про «інноваційність» використання інтернету в просуванні книг у 2020 році, тобто висміювали тих гравців на ринку, хто цю інноваційність не зміг прийняти².

Карантинні обмеження навесні 2020 року, які повною мірою не зникли й досі, цікаво вплинули на книжковий ринок: видавництва, незалежно від їхніх розмірів та фінансових можливостей, змушені були перейти на (або й згадати) промоцію себе та своїх книг у цифровому просторі, зокрема в соціальній мережі Facebook.

¹ DataReportal (2020), «Digital 2020: October Global Statshot», доступно за адресою: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (дата перегляду 20 жовтня 2020).

² Телебачення Торонто (2020), «Борат-2, Валерій Ананьєв, Тищенко, ганьба Трампа та Байдена, дельфіни: #@)€?S0 з Майклом Шуром #5», доступно за адресою: <https://www.youtube.com/watch?v=3qKzPseDJnE> (дата перегляду 20 жовтня 2020).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Повноцінне дослідження книжкового ринку України почалося відносно нещодавно, за ініціативи Українського Інституту Книги. Останнє дослідження Інституту проведене в співпраці з Центром контент-аналізу. З наукових праць, що аналізують можливості видавництва у цифровому просторі мережі інтернет, треба згадати такі праці, як «Промоція книжкових видань у мережі Інтернет» О. Каньшиної, «Соціально-комунікаційний аспект формування інтересу до книги за допомогою Інтернету» А. Бессараб, «Цифрові трансформації видавничої галузі» М. Женченко, «Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку» (2019 рік) О. Скібан, «Інноваційні технології просування книжкової продукції: український та зарубіжний досвід» (2019 рік) К. Варбанської, «Сайт як комунікаційний формат просування компанії в соціальних мережах» А. Єремко.

Окрім того, у спробі застосувати кількісні методи для аналізу промоції книжкових видавців у мережі Facebook як елемент роботи був проведений контент-аналіз із подальшим аналізом залученості аудиторії для case study «Стратегія просування цифрового видавництва на прикладі «Тотемного Видавництва» (творчий проект)» (І. Шарова).

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування видавництва у соціальних мережах чи не найефективніше серед інших³. Адже серед 40,9 мільйонів (за різними оцінками – від 23,2 до 40,9 мільйонів) українців-користувачів мережею інтернет понад 13 мільйонів є користувачами Facebook⁴. Окрім того, другим серед усіх запитів, що робили українці у 2018 році, було «купити» російською мовою⁵. Очевидно, що інтернет як мережа збуту товарів – приваблива та зручна. Особливо, якщо до потенційного покупця можна «дотягнутися» в неформальний спосіб.

Серед аудиторії, що зацікавлена читанням та книгами, про домінуючу роль соцмережі Facebook свідчить також останнє дослідження Українського Інституту Книги разом з Центром контент-аналізу⁶. Дослідники зауважують, що ця мережа «лишається основною для обговорення книжок», де «представлені всі можливі типи контенту, на відміну від більш нішевих конкурентів». Дослідники також підсумовують, що «просування власних книжок як статусного модного продукту методами масового ринку може допомогти збільшити прибутки і вивести ринок з кризи»⁷. Відтак постає питання, які, власне, існують способи просування книжок.

Соціальна мережа Facebook дає змогу публікувати майже всі доступні формати контенту: текст, візуальна статична ілюстрація, gif анімації, відео (із звуком чи беззвучне сартіон-відео, горизонтальне чи вертикальне тощо), прямі ефіри, покликання на зовнішні ресурси, опитування, карусель, інтерактивні кнопки чи сторінки товарів, сторіз тощо.

³ Остапенко, Г. (2013), «Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект», *Вісник Книжкової палати*, вип. 9, с. 47–50.

⁴ DataReportal (2020), «DIGITAL 2019: UKRAINE», доступно за адресою: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ukraine?rq=ukraine> (дата перегляду 20 жовтня 2020), с. 23, 29.

⁵ Там само, с. 26.

⁶ Центр контент-аналізу (2020), «Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читачку поведінку українців», доступно за адресою: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldtX-ewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата перегляду 20 жовтня 2020), с. 10.

⁷ Там само, с. 58.

Якщо зважати на активність видавництв від початку карантинних обмежень в березні 2020 року, то складно виділити спільний патерн поведінки. Одні одразу вдалися до активної промоції через **прямі ефіри**, проте сил для такого «марафону» забракло вже під кінець квітня⁸. Деякі видавництва включилися в комунікацію через соціальні мережі тільки в травні⁹.

Першим ефектом від карантинних обмежень, який ми спостерігали, було збільшення онлайн-трансляцій та проведення подій онлайн. Тут варто згадати безпрецедентний досвід видавництва «Видавництво», яке від початку карантинних обмежень вийшло в ефір 22 рази, переважно в період березня-квітня, останній ефір на цей момент відбувся 17 вересня 2020 року. Сукупна кількість переглядів складає понад 16 000, окремий ефір зібрав найбільше – 1700 переглядів.

Окрім того, свої події в онлайн-формат перенесли «Книжковий Арсенал» та «Book Forum». Наприклад, частина професійної програми «Книжкового Арсеналу», а саме – спеціальний проект «Література на експорт», пройшла повністю онлайн. Один з промоційних відеороликів був опублікований в мережі Facebook («Ukrainian Non-Fiction: Why Is It Interesting?») та зібрав 3 800 переглядів.

Програма цього річного «BookForum» відбулася повністю онлайн. Офіційний пост-реліз звітує про сукупну кількість переглядів 187 928 всіх подій (окрім професійної програми та подій Бібліофоруму) на таких майданчиках, як Facebook та Youtube¹⁰. Для порівняння, одна з найпопулярніших за кількістю переглядів подій «Щоденники ув'язнення: розмова з Олегом Сенцовим» збрала 199 переглядів в Youtube проти понад 7 800 переглядів в мережі Facebook. Таке співвідношення справедливе й для інших трансляцій подій. Тобто сукупну кількість переглядів забезпечили трансляції саме у мережі Facebook.

Також нещодавно «BookForum» опублікував результати свого онлайн-опитування «Анкета перепису населення», кількість респондентів 1500, заповнити анкету міг кожен охочий, тож вибірка не є репрезентативною¹¹. Навпаки, оскільки інформація про цю анкету була складовою промоції, участь в ній взяли активні представники читацької аудиторії. З них понад 60% відвідували культурні події під час карантину онлайн. А також з-поміж усіх опитаних 28,8% відвідували події (онлайн та офлайн), пов'язані із книжковою галуззю, за останні півроку.

Попри певну віральну особливість прямих ефірів у Facebook, найуживанішим форматом контенту лишається звичайний **допис зі статичною ілюстрацією**. Наприклад, серед проаналізованих контент-стратегій трьох видавництв («Видавництво», «Дім Химер» та «Вавилонська бібліотека») у Facebook за квітень 2020 року понад

⁸ Шарова, Ірина (2020), «Стратегія просування цифрового видавництва на прикладі “Тотемного Видавництва” (творчий проект)», доступно за адресою: <http://er.ucu.edu.ua/handle/1/2338> (дата перегляду 20 жовтня 2020), с. 31.

⁹ Центр контент-аналізу (2020), «Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців», доступно за адресою: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrX-cwQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата перегляду 20 жовтня 2020), с. 57.

¹⁰ BookForum (2020), «Постреліз 27 Львівського міжнародного BookForum», доступно за адресою: <https://bookforum.ua/p/1324> (дата перегляду 20 жовтня 2020).

¹¹ BookForum (2020), «Результати соціологічного опитування “Анкета перепису населення”», доступно за адресою: <https://www.instagram.com/p/CGmkDoI15c8/> (дата перегляду 27 жовтня 2020).

80% опублікованого контенту становили саме текстові дописи із зображенням¹². До такого висновку доходить дослідження Українського Інституту Книги, адже серед проаналізованих соціальних мереж Facebook, Youtube, Instagram та Telegram «абсолютна більшість контенту щодо читання поширюється у текстовому вигляді і без зовнішніх лінків»¹³.

Публікація дописів із покликанням на зовнішній ресурс почасти лишаються непомітними для аудиторії Facebook. Такий тип допису можна втілити у два способи: 1) опублікувати будь-який формат контенту, в тексті якого залишити текстове покликання на зовнішній ресурс; 2) опублікувати покликання як клікабельну обкладинку (сторінку, на яку веде покликання, якщо у сторінки немає обкладинки, допис схожий на клікабельний блок з індексованими заголовком та основним текстом сторінки). Проте, такі дописи мають нижчий рівень охоплення аудиторії^{14,15}.

Цікаво, що серед проаналізованої Українським Інститутом Книги та Центром контент-аналізу вибірки 21% всього контенту належить до категорії «читацький відгук»¹⁶. Іншими словами – це контент, створений споживачем книжкової продукції, тобто читачами, в загальноживаному значенні цей контент називають **UGC (user generated content)**. Такий тип контенту означає, що взаємодія із продуктом чи компанією була настільки глибокою, що споживач вирішив залишити відгук, добрий чи поганий; своєю чергою бренди прагнуть, аби їхні споживачі самостійно генерували схожий контент. Адже «думки споживача, виражені онлайн, можуть бути довгостроковими та далекосяжними, також ці враження можуть демонструвати вплив на вибір покупки»¹⁷. Тобто видавництва можуть «робити продажі» своїх найменувань, якщо книги виявилися достатньо цікавими потенційній аудиторії настільки, що вони лишають власні книжкові відгуки в доступних для них мережах. В середньому, активно включені у літературний процес люди (не автори) пишуть 2-3 дописи про книжки на місяць¹⁸.

Окрім того, републікація читацького контенту на сторінку видавництва вирішує дві проблеми: 1) підвищує лояльність читачів, чий відгук «помітили»; 2) підвищує активність сторінки видавництва у соціальних мережах. Наприклад, видав-

¹² Шарова, Ірина (2020), «Стратегія просування цифрового видавництва на прикладі “Тотемного Видавництва” (творчий проект)», доступно за адресою: <http://er.ucu.edu.ua/handle/1/2338> (дата перегляду 20 жовтня 2020).

¹³ DataReportal (2020), «DIGITAL 2020: OCTOBER GLOBAL STATSHOT», available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (accessed 20 October 2020).

¹⁴ Шарова, Ірина (2020), «Стратегія просування цифрового видавництва на прикладі “Тотемного Видавництва” (творчий проект)», доступно за адресою: <http://er.ucu.edu.ua/handle/1/2338> (дата перегляду 20 жовтня 2020), с. 34.

¹⁵ Центр контент-аналізу (2020), «Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців», доступно за адресою: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrX-ewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата перегляду 20 жовтня 2020), с. 4.

¹⁶ Там само. с. 6.

¹⁷ Graham, J. and Havlena, W. (2007), «Finding the ‘Missing Link’: Advertising’s Impact on Word of Mouth, Web Searches and Site Visits», *Journal of Advertising Research*, vol. 47(4), pp. 427-435.

¹⁸ Центр контент-аналізу (2020), «Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців», доступно за адресою: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrX-ewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата перегляду 20 жовтня 2020), с. 47.

ництво «Дім Химер» активно републікує відгуки на свої книжки та різноманітний UGC (наприклад, фото читачів з книгою чи з татуванням за мотивами книг).

Варто припустити, що коректна робота із книгою на етапі додрукарської підготовки, якісне візуальне та рекламне оформлення, можуть підвищити обсяги UGC. Залишається також відкритим питання «яйця та курки»: чи лояльне ставлення до видавництва породжує читацькі відгуки на книжки видавництва, чи зацікавлення конкретною книгою мотивує написати про неї відгук (та лишити відповідну кришмітку чи відмітку видавництва, щоб відгук був помічений).

Серед **контекстів**, в яких згадують книжки під час карантину, можна виокремити два загальних: контекст здоров'я та контекст суспільних цінностей. Контекст здоров'я є ситуативним під час карантину, видавці, вочевидь, не здатні повторити цей інфопривід для актуалізації книжок. Контекст суспільства свідчить про згадки книг в розрізі теми патріотизму та соціальних проблем. Цікаво, що за обсягами охоплення ці два контексти в період карантину є співмірними¹⁹.

Ситуативний контент є одним з інструментів промоції, проте доволі складним. Такий спосіб просування дає змогу бренду (видавцю) цікаво та оригінально позиціонувати себе для цільової аудиторії. Окрім того, ситуатив – це інформаційний привід, що вже здобув увагу аудиторії. Бренд тільки має адаптувати себе під такий привід. Гарним прикладом є контент Facebook групи «ВРАЖЕННЯ UA (книги, фільми...)», адміністратор якої, письменник Олександр Гнатюк, адаптує контент, пов'язаний з книжками, в форму мемів та різних жартів. Завдяки такій стратегії ця група стала однією з найбільших та найактивнішою: щодня користувачі соцмережі публікують тут десятки відгуків, а видавництва проводять тут розіграші та анонують нові книжки²⁰. Такий жартівливий віральний, тобто вірусний, контент також часто публікує видавництво «Дім Химер», з яким залюбки взаємодіють користувачі.

Інший ситуатив у контексті карантину – додавання цифрових версій книг до своїх крамниць. Березень та квітень були наповнені інфоприводами, що видавництва активно розробляють цифрові версії своїх книг. Цікаво, що досі не всі видавництва адаптували свої книги під такий формат. Наприклад, видавництво «Vivat» тільки готує цифрову версію книги Вахтанга Кіпіані «Справа Василя Стуса. Збірка документів з архіву колишнього КДБ УРСР»²¹. Книга вийшла друком ще у травні 2019 року, проте ми спостерігаємо надзвичайний попит на неї після рішення Дарницького районного суду Києва 19 жовтня 2020 року, який вже назвали «ефектом Медведчука»²². Цікаво, що це рішення суду так само є ситуативом, який широко поширився в соціальних мережах.

¹⁹ Центр контент-аналізу (2020), «Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців», доступно за адресою: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrX-ewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата перегляду 20 жовтня 2020), с. 28.

²⁰ Центр контент-аналізу (2020), «Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців», доступно за адресою: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrX-ewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата перегляду 20 жовтня 2020), с. 52.

²¹ Видавництво Vivat, відповідь на коментар Олени Кузько (2020), доступно за адресою: <https://www.facebook.com/vivat.book.com.ua/posts/2652557791674749> (дата перегляду 20 жовтня 2020).

²² BBC News (2020), «“Стус знову під заборонаю”. Соцмережі лютують через вирок суду на користь Медведчука», доступно за адресою: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-54602277> (дата перегляду 20 жовтня 2020).

У контексті суспільних цінностей можна виділити також тему бібліотек. Читання, промоція, підтримка бібліотек має свою аудиторію, тематичні групи та займає значну частку всього книжкового дискурсу²³. Окрім того, бібліотеки ведуть свої сторінки переважно в Facebook, що дає змогу взаємодіяти з цією аудиторією в межах одного майданчика²⁴.

Серед інших активностей, які використовували для промоції книг, можна згадати розіграші книг, партнерство з блогерами, рекламу, роздачу безоплатних цифрових версій книг (наприклад, ініціатива від видавництва «Новий формат»), участь в активностях в обмін на книжки, сертифікати тощо. Проте оцінити ефективність таких засобів промоції без внутрішньої інформації неможливо.

Висновок. Під час карантину модель промоції книг змістилася майже повністю в онлайн формат. Відповідно, соціальні мережі стали одним з небагатьох майданчиків для спілкування між людьми. І так само соцмережі залишилися одним з небагатьох засобів для комунікації між видавцем та покупцем-читачем.

Доки карантинні обмеження не завершаться, видавництва змушені адаптувати свою комунікацію із аудиторією. Використовувати нові формати контенту, заохочувати аудиторію генерувати UGC самостійно, використовувати ситуативні інфоприводи та цікаві для аудиторії контексти, а також проводити свої заходи онлайн, аби інформаційний простір не пустував. Актуальним залишається питання оцінки ефективності таких промоційних заходів. Для висвітлення цих тем найкраще надається формат case study.

Робота із соціальними мережами – базова навичка, потрібна також і майбутнім видавцям. Системна робота із соціальними мережами має стати повсякденною та зрозумілою, а промоція книги в соціальних мережах має стати такою ж рівнозначною складовою, як і промоційні тури.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Видавництво Віват, відповідь на коментар Олени Кузько (2020), доступно за адресою: <https://www.facebook.com/vivat.book.com.ua/posts/2652557791674749> (дата перегляду 20 жовтня 2020).
2. Остапенко, Г. (2013), «Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект», *Вісник Книжкової палати*, вип. 9, с. 47–50.
3. Телебачення Торонто (2020), «Борат-2, Валерій Ананьєв, Тищенко, ганьба Трампа та Байдена, дельфіни: #(@)2?50 з Майклом Щуром #5», доступно за адресою: <https://www.youtube.com/watch?v=3qKzPseDJnE> (дата перегляду 20 жовтня 2020).
4. Центр контент-аналізу (2020), «Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців», доступно за адресою: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата перегляду 20 жовтня 2020).

²³ Центр контент-аналізу (2020), «Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців», доступно за адресою: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата перегляду 20 жовтня 2020), с. 6-8.

²⁴ Там само, с. 10.

5. Шарова, Ірина (2020), «Стратегія просування цифрового видавництва на прикладі “Тотемного Видавництва” (творчий проєкт)», доступно за адресою: <http://er.ucl.edu.ua/handle/1/2338> (дата перегляду 20 жовтня 2020).
6. BBC News (2020), «“Стус знову під заборонаю”. Соцмережі лютують через вирок суду на користь Медведчука», доступно за адресою: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-54602277> (дата перегляду 20 жовтня 2020).
7. BookForum (2020), «Постреліз 27 Львівського міжнародного BookForum», доступно за адресою: <https://bookforum.ua/p/1324> (дата перегляду 20 жовтня 2020).
8. BookForum (2020), «Результати соціологічного опитування “Анкета перепису населення”», доступно за адресою: <https://www.instagram.com/p/CGmkDoI15c8/> (дата перегляду 27 жовтня 2020).
9. DataReportal (2020), «DIGITAL 2020: OCTOBER GLOBAL STATSHOT», доступно за адресою: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (дата перегляду 20 жовтня 2020).
10. DataReportal (2020), «DIGITAL 2019: UKRAINE», доступно за адресою: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ukraine?rq=ukraine> (дата перегляду 20 жовтня 2020).
11. Graham, J. and Havlena, W. (2007), «Finding the ‘Missing Link’: Advertising’s Impact on Word of Mouth, Web Searches and Site Visits», *Journal of Advertising Research*, vol. 47(4), pp. 427-435.

REFERENCES

1. BBC News (2020), «“Stus is banned again.” Social networks are furious over the judgement in favor of Medvedchuk», available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-54602277> (accessed 20 October 2020).
2. BookForum (2020), «Poll results of “Population census questionnaire”», available at: <https://www.instagram.com/p/CGmkDoI15c8/> (accessed 27 October 2020).
3. BookForum (2020), «Post-realese from 27 Lviv International BookForum», available at: <https://bookforum.ua/p/1324> (accessed 20 October 2020).
4. DataReportal (2020), «Digital 2020: October Global Statshot», available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (accessed 20 October 2020).
5. DataReportal (2020), «DIGITAL 2019: UKRAINE», available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ukraine?rq=ukraine> (accessed 20 October 2020).
6. Graham, J. and Havlena, W. (2007), «Finding the ‘Missing Link’: Advertising’s Impact on Word of Mouth, Web Searches and Site Visits», *Journal of Advertising Research*, vol. 47(4), pp. 427-435.
7. Ostapenko, G. (2013), «Communication and communicative activity of society in the age of Internet technologies: social aspect». *Bulletin of the Book Chamber*, vol. 9, с. 47–50.
8. The Center for Content Analysis (2020), «Reading in the contest of media consumption: the effect of quarantine on reading behaviour of Ukrainians», available at: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (accessed 20 October 2020).

9. Toronto Television (2020), «Borat-2, Valeriy Ananyev, Tyschenko, shame of Trump and Biden, dolphins: #@\$0 with Michael Schur #5», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=3qKzPseDJnE> (accessed 20 October 2020).
10. Sharova, I. (2020), «Digital publishing promotion strategy with the example of «Totemne Publishing House» (creative project)», available at: <http://er.ucu.edu.ua/handle/1/2338> (accessed 20 October 2020).
11. Vivat Publishing, the answer to Olena Kuzko (2020), available at: <https://www.facebook.com/vivat.book.com.ua/posts/2652557791674749> (accessed 20 October 2020).

WAYS OF PROMOTING UKRANIAN PUBLISHING HOUSES ON FACEBOOK DURING QUARANTINE

Iryna Sharova

*Ivan Franko National University of Lviv,
1 Universytetska Str., 79000, Lviv, Ukraine*

e-mail: iryna.sharova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3480-179X>

The article reviews and analyzes the promotion of Ukrainian publishing houses on Facebook during quarantine in 2020.

The study's main objective is content and its types, which were used for representing on Facebook. We found out that going live and posting a text with a picture was most popular. The phenomenon of live video is tightly connected to the quarantine phenomenon. Though, not every publishing house was able to go live permanently or at least regular. However, simple text with a picture is the most uncomplicated content to post and the most popular. Ukrainian publishers also use UGC (User Generated Content), situational content, and different contexts.

The biggest problem for Ukrainian publishers is continual strategic work with social media for promotion. During quarantine, social media became the first channel for communication with customers and subscribers. Therefore promotion on the Internet and in social media indeed should become equivalent to offline promotion.

Key words: book promotion, Facebook, Ukrainian publishing houses, quarantine.