

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Просування сучасної дитячої літератури через соціальні мережі

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Фіголь Н. М.
(підпис)

«_____» _____ 2025 р.

Студента групи ВСРб-2-21-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: 061.00.03 «Видавнича

справа та редагування»

Міщенко Михайло Вікторович

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник:

Доктор історичних наук професор

Шпак Віктор Іванович

Члени комісії:

«_____» _____ 2025 р.

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУК ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
Вступ.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	9
1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту.....	9
1.2. Аналіз конкурентного середовища	11
Розділ II. Техніко-економічні характеристики друкованого видання	13
2.1. Загальні характеристики видавничого продукту.....	13
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту.....	14
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту.....	16
Розділ III. Просування видання на ринку.....	18
3.1. Шляхи розповсюдження видання.....	18
3.2. Концепція промоції видання.....	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	23
Додатки.....	25

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

Назва проєкту: chytaймо_

Ключові слова: Інстаграм, книга, для батьків, дітям контент.

Мета проєкту: створити та запропонувати концепцію просування інстаграм-сторінки “Сучасні дитячі книжки”

Цей проєкт створено для того, щоб просувати та популяризувати сучасну дитячу літературу через соціальну мережу Інстаграм. Проєкт показує, що книга для дитини може бути цікавою, корисно та може бути важливою частиною спільного дозвілля. Через опубліковані пости проєкт намагається допомагати батькам, вчителям, вихователям орієнтуватися в книжкових новинках та обирати те, що справді найкраще підійде їхній дитині за віком, темою й емоційним фоном. Намагається надати інформацію дуже просто, корисно — так, щоб читачі не просто хотіли переглянути та зберегти допис, а також ним поділитися.

Актуальність дослідження.

Сьогодні соцмережі стали майже основним джерелом інформації. Частіше всього там дорослі шукають різноманітні поради щодо виховання, розвитку, ігор — та книжок теж. Люди все рідше відвідують книгарні, гортають каталоги, натомість вони часто відкривають Instagram і шукають щось зручне:

- Добірки;
- Огляди;
- Короткі рекомендації;

Саме тому є потреба дитячої літератури у такому просторі, де можна знайти цікаву дитячу книжку, дізнатися про що розповідається в ній, кому вона може підійти та як її можна застосувати з дитиною. Тому й виникла ідея сторінки “Читаймо” — проєкт, котрий поєднує любов до книги із сучасним форматом подачі контенту.

У чому особливість проєкту.

Цей проєкт — не просто огляди. Проєкт намагається подати книгу як частину гри, розмови, розвитку дитини. У своїх дописах намагається комбінувати короткі рецензії, тематичні добірки, яскраві візуали та іноді надаю інтерактиви, котрі допомагають краще зрозуміти, як батькам вихователям та вчителям працювати з книгою. Також завжди думаю про зручність: чіткий текст, структурована інформація, приємне візуальне оформлення.

Цільова аудиторія проєкту.

Проєкт орієнтується на людей, які щодня шукають для проведення сімейного дозвілля з дітьми, які прагнуть розвивати мовлення дитини та емоційний інтелект:

- Батьки дітей віком 2-6 років, які хочуть читати разом з дітьми, але не знають, з чого краще почати читати;
- Вихователі дитсадків і вчителі початкової школи, котрі шукають книги для проведення занять для дітей, інтегрованих уроків та розмов про важливе;
- Всі, хто цікавиться сучасною дитячою літературою: студенти, бібліотекарі, дослідники і ті хто просто любить цікаві книги.

Хто створює проєкт.

Проєкт повністю реалізується мною самостійно. Я студент факультету журналістики за спеціальністю «Видавнича справа та редагування». Всі тексти, графіки, добірки, візуали — це мій авторський продукт. Не лише пишу пости, а й вигадую всі рубрики, створюю шаблони для надання інформації, аналізую книжкові новинки, дотримуюся єдиного цікавого стилю. Цей проєкт — не лише про книги, а й про досвід медіаторення, і про розвиток культурної звички читати разом з дітьми.

Потенціал проєкту (подальше практичне застосування).

Є великий простір для розвитку проєкту. У майбутньому планується розвивати проєкт у різноманітних напрямках:

- Короткі відеогляди, book-трейлери та reels про дитячі книги — для Instagram та TikTok;
- YouTube-канал із розлогими порадами для батьків, вихователів і всіх охочих;
- Можлива співпраця з видавництвами: участь у різноманітних подіях з книгами, спільні ефіри з авторами, промо новинок, партнерські формати;
- Мінікурси та лекції: наприклад добірки книг для конкретного віку або проблематики (про емоції, перехід до школи, появу братика/сестрички тощо);
- Розробка pdf-гайдів, котрі можна буде зручно використовувати в роботі з дітьми — як у родині, так і в освітньому середовищі;

Читаймо — це не просто профіль в Інстаграм про книги. Це спроба створити цікавий простір, де сучасна дитяча література розкривається у різних формах. Проєкт намагається поєднувати те, що подобається:

- Любов до книг;
- Інтерес до візуальної подачі;
- Розуміння того як зараз працюють соціальні мережі;

Проєкт “Читаймо” — це спосіб підтримати читання як ритуал, як спільний досвід, та важливу нитку зв’язку між дорослим і дитиною.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Ринок дитячої літератури наразі дуже сильно переживає активне зростання: дедалі все більше видавництв якісні та цікаві книги, котрі не бояться говорити з дитиною відкрито й на рівних, порушуючи важливі сучасні теми. Книги стають не лише змістовними, а й візуально привабливими — з гарними та якісними ілюстраціями, продуманим дизайном та добрим смаком. Проте попри навіть такої позитивної динаміки росту, батьки та викладачі нерідко губляться у виборі:

- Що з цього варто читати дитині?;
- Які видання відповідають віковій дитині;
- Котрі видання просто модні, але поверхневі?;

Через нестачу медіаконтенту, котрий пояснював і аналізував сучасну дитячу книгу, орієнтуватися у великій кількості новинок залишається складним. Водночас зміни у суспільстві — війна, цифровізація, переосмислення цінностей — все це теж впливає на книжковий простір.

Попит на дитячу літературу значно зріс, і водночас — зросла конкуренція за увагу дитини: мультики, мобільні ігри, соцмережі формують нові звички сприйняття інформації. Книжка вже не виступає окремим об'єктом — вона стає частиною ширшого досвіду: читання вголос, обговорення, творчість, спільне дозвілля. Тому сучасні медіапроекти, які працюють із дитячою книжкою, мають адаптуватися до цього: показувати, як книжка може стати інструментом комунікації між дорослим і дитиною, як вона може надихати, розвивати, зближувати.

Саме це стало відправною точкою для проєкту “Читаймо” — сторінки в Інстаграм, де йдеться про сучасну дитячу літературу. Створюється контент, який поєднує огляд книжок, тематичні добірки, візуально оформлені пости та інтерактивну взаємодію з підписниками. Проєкт орієнтований на дорослих, які

обирають літературу для дітей, — батьків, вихователів, освітян — і хочуть робити цей вибір усвідомлено.

Мета проєкту:

Створити та запропонувати концепцію просування інстаграм-сторінки “Сучасні дитячі книжки”. Це має бути не просто стрічка з красивими обкладинками, а місце, де дорослі зможуть знайти відповіді на важливі запитання: що читати з дитиною, як вибирати книжки відповідно до віку, тематики чи емоційного стану, як розмовляти про прочитане, як через читання підтримувати розвиток, цікавість і контакт із дитиною.

Проект об’єднує кілька завдань, які поступово формують цілісну платформу:

- Аналіз сучасного книжкового інстаграм-простору. На першому етапі важливо уважно дослідити вже наявні акаунти, які працюють із темою дитячої літератури: хто і як подає контент, які формати є популярними, які теми — затребуваними, які підходи — ефективними. Це допоможе не лише уникнути дублювання, а й сформувати унікальне позиціонування.
- Визначення й деталізація цільової аудиторії. Через вивчення підписників схожих сторінок, їхньої активності, коментарів, поширень і реакцій можна окреслити портрет потенційного читача: хто ці люди, що саме їх цікавить, у якому форматі вони сприймають інформацію найкраще. Це дозволяє створювати контент, який «говорить мовою» читача.
- Розробка контент-стратегії. Контент не має бути хаотичним. Йдеться про цілісну систему, у якій поєднуються глибокі, але лаконічні тексти, візуальний стиль, авторські добірки, тематичні рубрики, елементи інтерактиву, які залучають читача. Стратегія передбачає планування публікацій, чергування типів контенту, створення візуально впізнаваних серій постів.
- Формування добірок. Окремий напрям — це тематичні добірки книжок за віковими категоріями, запитам (наприклад, «книжки для перших розмов

про емоції», «читання перед сном», «про страх і хоробрість»), жанрами або подієвими приводами. Такі добірки мають реальну практичну цінність і підвищують залученість аудиторії.

- Візуальне оформлення сторінки. Інстаграм — візуальна платформа, тому важливо, щоб сторінка мала єдиний, охайний, але живий стиль. Це охоплює кольорову палітру, шрифти, оформлення дописів, обкладинки для актуальних історій, подачу ілюстрацій. Гармонійна візуальна мова формує довіру й естетичне задоволення від взаємодії з контентом.
- Просування проєкту. Для того щоб проєкт жив, його потрібно впроваджувати в діалогове середовище: через колоборації з блогерами, педагогами, ілюстраторами, через участь у спільнотах, використання хештегів, підтримку актуальних інформаційних приводів. Особливу роль відіграє залучення живих голосів — наприклад, у коментарях або в історіях із відгуками батьків.

Усе це — кроки до того, щоб “Читаймо” став не просто черговою сторінкою про книжки, а щирою медіаприсутністю, яка підтримує цінність читання, пропонує змістовний контент і створює спільноту навколо дитячої літератури як важливої частини щоденного життя.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Після ознайомлення з активними книжковими сторінками в Інстаграм, а також платформами видавництва, які працюють із сучасною дитячою літературою, можна зробити кілька висновків щодо того, хто найчастіше цікавиться такими проєктами. Найбільш активними є батьки дітей дошкільного та молодшого шкільного віку, а також освітяни — вихователі, вчителі початкової школи, шкільні бібліотекарі. Саме вони шукають перевірену інформацію про книжки: ті, що відповідають віковим особливостям, мають якісний зміст, сприяють розвитку дитини та відповідають цінностям родини чи закладу освіти. Щоб краще зрозуміти цінність медіапроєкту для цієї аудиторії, я скористалась інструментом Empathy Map (Карта емпатії). Нижче — результат аналізу.

Карта емпатії для цільової аудиторії проєкту “Читаймо”

1. Що вони думають і відчують?

- Хочуть дати дітям найкраще: змістовні, розвивальні книжки.
- Хвилюються, чи відповідає книжка віковим потребам і цінностям родини/школи.
- Відчують розгубленість перед потоком новинок — складно вибрати найкраще.
- Шукають відгуки від людини, якій довіряють.

2. Що вони бачать?

- Рекламний контент, що просуває книжки без глибокого аналізу.
- Велику кількість дитячої літератури на ринку, але без структурованих оглядів.
- Іноді бачать красиві обкладинки, але не знають, що за ними.

3. Що вони чують?

- Рекомендації інших батьків, педагогів, блогерів.
- Заклики «читати більше», але без конкретних порад, що саме читати.

- Часто — суперечливі думки щодо змісту дитячих книжок.

4. Що вони говорять і роблять?

- Запитують у друзів і в соцмережах, які книжки варто придбати.
- Діляться враженнями про прочитане, якщо щось вразило або розчарувало.
- Часто роблять вибір спонтанно — за обкладинкою чи за порадою продавця.

5. Біль:

- Важко знайти об'єктивні, не рекламні огляди.
- Нестача часу на самостійне вивчення асортименту.
- Складно визначити, яка книжка справді «варта уваги».
- Не вистачає джерела, що поєднувало б педагогічну доцільність і естетику.

6. Здобутки:

- Шукають зручний, візуально привабливий ресурс у знайомому форматі Інстаграм.
- Цінують рекомендації, які допомагають не лише вибрати книжку, а й зробити читання приємною родинною чи освітньою практикою.
- Очікують на глибокий аналіз змісту, тематики, стилю подачі.
- Прагнуть до якісного українськомовного контенту, який формує критичне мислення та емоційний інтелект у дітей.

Цільовою аудиторією проєкту “Читаймо” є дорослі, які прагнуть відповідально та з інтересом обирати книжки для дітей. Це свідомі батьки, педагоги, працівники освітньої сфери, яким цікаво не лише читати, а й осмислювати прочитане, розвивати критичне мислення й формувати стійке читацьке середовище. Вони відкриті до нових форматів, цінують естетику та прагнуть до якісного контенту українською мовою.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

У межах вивчення ринку схожих медіапроектів було обрано кілька активних інстаграм-сторінок, які працюють з темою дитячої літератури в українському сегменті. Вони відрізняються підходами, стилем комунікації та цільовою аудиторією, проте мають схожий тематичний фокус. Нижче — короткий опис кожної з них.

@mysecretgarden_books

Цей профіль веде мама, яка ділиться власним досвідом читання з дітьми, а також особистим вибором книжок. Основна сила сторінки — щирість і суб'єктивність: тут немає академічної критики, зате є живий відгук, емоційний контакт і сімейна атмосфера. Авторка часто розповідає не лише про зміст книги, а й про те, як дитина реагувала на історію, що зацікавило, а що — ні. Водночас, більшість публікацій — це візуально привабливі фото з мінімалістичним дизайном, які створюють цілісне естетичне враження. Однак контент не завжди структурований, і рекомендації не мають чітких вікових меж, що може ускладнити пошук потрібного.

@borodina_dariya

Авторка — дитяча письменниця та мама, яка активно взаємодіє з аудиторією через дописи, сторіс і прямі ефіри. Сторінка поєднує книжковий контент з особистими нотатками про батьківство, розвиток дітей, читацькі звички в сім'ї. Відчувається авторський стиль, в якому кожен допис — це міні-блог або роздум. Крім оглядів, можна знайти поради щодо читання вголос, емоційного зв'язку через книжку, а також спостереження за читацькими вподобаннями дитини. Водночас, основна увага зосереджена на молодшому віці (від 2 до 6 років), тож контент для школярів з'являється рідше.

@zlatkacomua

Це сторінка видавництва, яка просуває свої книжки через стильну й професійну візуальну подачу. Контент адаптовано під інстаграм-аудиторію: короткі описи книжок, цитати, розгорнуті огляди новинок, інтерактивні сторіс. Великий плюс — орієнтація саме на сучасну українську дитячу літературу. У

публікаціях часто надаються приклади оформлення, внутрішніх сторінок, вказується рекомендований вік. Проте, як у будь-якого видавництва, тут переважає рекламний формат подачі, а критичний аналіз книжок майже відсутній — основна мета сторінки все ж комерційна.

Кожен із проєктів має свої сильні сторони — від щирого материнського досвіду до професійного підходу видавництва. Водночас, спільною рисою багатьох таких сторінок є обмеженість у форматах подачі, відсутність незалежної критики або універсального підходу до різних вікових груп. Саме тут проєкт “Читаймо” може запропонувати свою нішу: баланс між естетикою, експертністю та доступністю, без надмірної комерціалізації, з фокусом на змістовний діалог з аудиторією.

Розділ II. Техніко-економічні характеристики друкованого видання

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

Медіапроект “Читаймо” — це публічна інстаграм-сторінка, яка присвячена сучасній дитячій літературі. Ідея створення цього профілю виникла як відповідь на запит багатьох дорослих, що шукають якісні, змістовні й естетично привабливі книжки для дітей, але часто губляться у розмаїтті пропозицій. Основна мета проекту полягає в тому, щоб запропонувати батькам, педагогам, вихователям, бібліотекарям зручний та орієнтований на практику інструмент для навігації у книжковому середовищі.

Формат сторінки обрано з урахуванням сучасних тенденцій споживання інформації: усе частіше користувачі віддають перевагу короткому, влучному контенту, який легко переглянути «на ходу» — дорогою на роботу, під час перерви чи ввечері перед сном. Інстаграм як платформа для цього ідеально підходить, адже дозволяє гармонійно поєднувати текстові огляди з яскравими візуальними елементами — обкладинками книжок, фотографіями процесу читання, цитатами, ілюстраціями тощо. Саме ця візуальна частина має велике значення, адже формує емоційне ставлення до книги як до об’єкта, що не лише несе знання, а й тішить око. Контент на сторінці поділений на кілька рубрик, щоб полегшити навігацію та дати змогу кожному знайти щось для себе. Зокрема, це:

- добірки книжок за віковими категоріями (наприклад, «Що читати у 4–5 років»),
- тематичні огляди (книги про емоції, війну, природу, традиції тощо),
- рецензії з акцентом на змістову глибину, художню якість та оформлення видання,
- міні-рекомендації у форматі «читала і раджу» — прості, але щирі дописи від першої особи,
- інтерактивні елементи: опитування, коментарі, запитання до аудиторії у сторіс, що створюють ефект живого спілкування.

В текстах основна увага приділяється мові: усі дописи написані українською, грамотно, з дотриманням стилістичної цілісності. Водночас стиль залишається доступним, неофіційним — таким, що сприймається як розмова з другом. Це додає щирості, яка вкрай важлива в комунікації з аудиторією, особливо коли мова йде про вибір книжок для дітей.

На сьогодні “Читаймо” — це передусім некомерційний ініціативний проєкт. Водночас його потенціал дозволяє у майбутньому розглядати можливості співпраці з українськими видавництвами, бібліотеками, громадськими організаціями чи навіть освітніми закладами, які зацікавлені в популяризації дитячого читання. Найбільша цінність проєкту — його незалежність, щирість і відсутність нав’язливої реклами. Кожна рекомендація — чесна, перевірена, і створена з бажанням поділитися корисним, а не щось продати.

Таким чином, видавничий продукт “Читаймо” поєднує в собі інформаційну насиченість, естетичне оформлення та важливу соціальну місію — сприяти формуванню культури читання серед українських родин, розвивати смак до якісної дитячої літератури та підтримувати національного видавця в непростих умовах сьогодення.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Проєкт “Читаймо” — це не просто набір дописів про книжки, а цілісний процес, що складається з кількох логічно пов’язаних етапів. Хоч сторінка функціонує в межах Інстаграм, підхід до створення контенту має багато спільного з класичною видавничою діяльністю, просто адаптованою під сучасні цифрові формати.

1. Добір книг та пошук матеріалів.

Усе починається з ретельного знайомства з новинками дитячої літератури: переглядаються каталоги видавництв, сторінки книготоргів, читаються рецензії та відгуки. Часто джерелом для майбутнього поста стає випадково помічена

обкладинка або порада від знайомого педагога. Головна мета — знайти справді вартісну книгу, про яку захочеться розповісти.

2. Опрацювання прочитаного.

Після прочитання завжди виникає бажання зафіксувати враження: що саме сподобалось, як побудований сюжет, наскільки близька тема дітям, як вона може бути використана в роботі вихователя чи батьківського читання. Аналіз охоплює не лише зміст, а й зовнішнє оформлення, художній стиль і мову — усе, що формує загальне сприйняття видання.

3. Створення текстів для публікацій.

Головна мета — не просто викласти факт, а щиро поділитися враженнями. Хочеться, щоб після кожного допису хтось узяв книжку до рук, прочитав разом із дитиною або згадав, як це — читати з захопленням.

4. Візуальна частина.

Інстаграм — це про картинку. І це, насправді, класно. Бо книжки — це не лише про зміст, а й про атмосферу, обкладинку, ілюстрації. Це створює настрій, який словами не передає.

5. Перед публікацією

Завжди перечитуються тексти, виправляються, скорочуються. Повинно, щоб усе звучало природно, легко. Водночас важливо, щоб усе було грамотно, без помилок. Бо якщо вже говоримо про книжки — то й сам текст має бути на рівні.

6. Плани і публікації

Щоб сторінка не стояла на місці, плануються пости наперед: за темами, рубриками, днями. Це допомагає не згасати й тримати темп. Людям подобається, коли є стабільність — коли знають, що в середу, наприклад, буде нова добірка, а в суботу — коротка рекомендація.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту.

Коли тільки задумувалося створити сторінку “Читаймо”, взагалі не йшлося про прибуток. Хотілось зробити щось корисне — місце, де можна говорити про хорошу дитячу літературу. Для батьків, вихователів, педагогів — і для всіх, кому важливо, щоб діти росли з книжкою в руках. Ідея була проста: ділитись тим, що читаю сам і що справді варте уваги. Але дуже швидко стало зрозуміло — навіть якщо проєкт некомерційний, він усе одно потребує ресурсів: і часу, і зусиль, і навіть фінансів.

1. Техніка та особисті вкладення

Початкові витрати — це ноутбук орієнтовна ціна 47000 грн, та телефон приблизно коштує — 13000 грн.

- Усю роботу виконується самостійно: читаю, пишу тексти, фотографую, монтую, планую дописи. Іноді це займає більше часу, ніж підготовка до пар. Але якщо чесно — отримую від цього кайф. Щоб покращити якість фото, довелося оновити телефон — камера має велике значення, бо Інстаграм — це про візуал. Працюю на власному ноуті, інтернет оплачую щомісяця — без нього нікуди, бо сторінка оновлюється регулярно.

2. Дизайн і платні серві

Canva pro приблизно на місяць виходить 650 грн.

- Щоб сторінка виглядала охайно та привабливо, оформив підписку на Canva Pro. Це сильно допомагає: доступ до хороших шаблонів, ілюстрацій, шрифтів — усе під рукою. Так легше створювати контент, який виглядає професійно, хоча сам — просто студент, а не дизайнер.

3. Просування сторінки

Реклама на місяць виходить десь в 1400 грн — це враховується 3 запуски реклами на місяць.

- Щоб про сторінку дізнавались нові люди, вирішив протестувати рекламу в Інстаграм. Поки що бюджети символічні — запускаю просування постів по кілька доларів. Але навіть це дає результат: з’являються нові підписники, активність зростає. Це — знак, що тема справді цікава.

4. Майбутні плани та розвиток

Планується на майбутнє це - оплачувані огляди/рецензії: від 500 до 1000 грн за один допис. Співпраця з брендами: реклама дитячих товарів, курсів, тощо. Ціна публікації орієнтовно 500–2000 грн.

Зараз — це проєкт для душі. Але є перспектива. У майбутньому хотілось би налагодити співпрацю з видавництвами або культурними ініціативами: наприклад, отримувати книжки для огляду, брати участь у форумах, марафонах, спільних культурних подіях. Можливо, якось вийде оформити грантову підтримку чи відкрити донати — якщо буде потреба розширити проєкт або запустити якийсь друкований формат, як-от буклет з книжковими рекомендаціями для батьків чи педагогів.

Розділ III. Просування видання на ринку

3.1. Шляхи розповсюдження видання

У сучасному світі, де інформаційні потоки надзвичайно стрімкі й багатовекторні, дуже важливо не лише створювати якісний та змістовний контент, а й дбати про те, як саме він знаходить свого читача. Саме тому, працюючи над проєктом “Читаймо”, одразу поставив собі запитання: як зробити так, щоб цей проєкт не залишився просто ще однією сторінкою в Інстаграм, а дійсно дійшов до тих, кому він може бути корисним?

Як не дивно, але саме з Інстаграм усе й почалося. На той момент просто хотілося десь ділитися книжками, які справді зачіпають, про які хочеться говорити — не сухо, не академічно, а по-людськи, щиро. Інстаграм здався найбільш зручним варіантом: він візуальний, простий у користуванні й водночас дає багато простору для самовираження. Так і з’явилася сторінка @chytaymo_ — спочатку як експеримент, а потім вона поступово перетворилася на щось значно більше.

Це вже не просто профіль у соцмережі, а цілий мікросвіт, який будується власними руками. Тут проєкт збирає й ділиться всім, що хвилює у світі дитячої літератури: огляди, цікаві знахідки, добірки за віком, за темами, за інтересами. Часом просто щось красиве — цитата, ілюстрація, думка, яка влучила в серце. Намагається, щоб усе виглядало цілісно — і за стилем, і за змістом. Бо візуальний образ теж має значення, особливо коли йдеться про книжки для дітей. Зараз сторінка, вже давно вийшла за рамки просто “медійного продукту”. Це спосіб говорити з людьми про важливе — про те, як книжка може змінити день, дитинство, а може — і життя.

Проте є розуміння, що обмежуватися лише інстаграмом — це надто вузько. Інформаційне поле надзвичайно широке, і кожна платформа має свою специфіку, свою енергетику й свою аудиторію. Тому наступним кроком у розвитку “Читаймо” стане створення TikTok та YouTube-каналу. Обидві платформи дуже різні, але разом вони можуть доповнити Інстаграм і дати

проекту нове дихання. TikTok — це динаміка, емоція, імпульс. Там можна швидко ділитися враженнями, знімати короткі відео про улюблені книжки, ділитися реакціями, робити мініформати на кшталт “книжка тижня” або “читання на добраніч”. Планується використовувати цей канал для того, щоб створювати атмосферу легкості й водночас зацікавлення — показати, що дитяча книжка може бути частиною живої культури, близькою й доступною.

YouTube — зовсім інший формат. Він дозволяє заглиблюватися в теми, будувати цілісні випуски: інтерв'ю з авторами та ілюстраторами, розмови з педагогами, аналітику сучасного ринку дитячої літератури, тематичні випуски, присвячені певним жанрам або віковим групам. Також в планах є створення відео для батьків, у яких розповідатиметься, як працювати з книжками вдома: як читати вголос, як обговорювати складні теми, як перетворити читання на спільне дозвілля.

Проект повинен бути важливо частиною спільноти, а не окремим голосом у пустелі. Обмін досвідом, пости, спільні добірки чи навіть невеликі інтерв'ю — усе це допомагає робити контент більш різноманітним і “живим”. Також використовуються хештеги, участь у тематичних марафонах, співпрацю з локальними культурними центрами, участь у книжкових форумах, де є змога не лише розповісти про проєкт, а й дізнатися більше про нові тенденції, знайти потенційних партнерів і просто надихнутися. Технічні інструменти просування. Окрім креативної частини, дуже важливою є технічна складова просування. Саме вона часто залишається “за кадром”, але без неї проєкт не міг би рости. Передусім проєкт працює з аналітичними інструментами. У самому Інстаграм є вбудована статистика, яка дозволяє бачити охоплення, збереження, кліки на посилання, динаміку підписників. Це допомагає зрозуміти, який тип контенту аудиторія сприймає найкраще — і на основі цього коригувати контент-план. У TikTok і YouTube також є власні аналітичні кабінети, які планую використовувати після запуску каналів. Крім того, використовується планувальники контенту — такі як Later або Planoly. Вони дозволяють не

просто публікувати пости “вручну”, а планувати візуальну сітку наперед, бачити загальну картину й дотримуватися стилістичної єдності.

Це дуже важливо, коли мова йде про візуальний проєкт, орієнтований на довіру та естетику. Планується — створити простий сайт-візитку, де можна буде знайти всі посилання на соцмережі, дивитися архів добірок, залишати зворотний зв'язок і, можливо, колись у майбутньому — завантажувати методички для батьків і педагогів. Для мене як для студента цей проєкт став не лише навчальним, а й особистим викликом. Це досвід, у якому навчаюся не тільки аналізувати книжки чи писати тексти, а й думати стратегічно — як створити присутність у цифровому просторі так, щоб вона була і корисною, і щирою, і дійсно жила. Бо головне — не кількість підписників, а якість зв'язку з людьми, яким це справді потрібно.

3.2. Концепція промоції видання

Коли ми говоримо про популяризацію дитячої літератури в Інстаграм, важливо розуміти: сьогодення реальність вимагає значно більше, ніж просто створити якісний контент. У добу, коли кожна стрічка перенасичена барвистими картинками, порадами, рецензіями й нескінченними добірками, критично важливо не тільки «бути», а й як бути присутнім. Саме тому в проєкті “Читаймо” концепція промоції посідає центральне місце. Вона не є окремим елементом — радше органічним продовженням самої ідеї проєкту, її візуального, змістового й емоційного коду.

Промоція тут — це не лише просування у вузькому маркетинговому сенсі. Це комплексна система взаємодій, жестів, тонів і рішень, що формують атмосферу, в яку хочеться повертатись. Проєкт не прагне закидати підписників рекламою, навпаки — важливо створити таку атмосферу довіри й щирості, в якій рекомендації сприймаються не як комерційні сигнали, а як слова доброго знайомого, як світло в книжковому віконці.

Головною платформою просування, безумовно, є сам Інстаграм, який є не просто як місце для публікацій, а як повноцінний живий простір, де можна

побудувати мікроспільноту людей, що люблять читання з дітьми. У центрі — стрічка постів із чітко структурованими дописами: це рецензії на книжки, тематичні добірки, поради для читання й прості міркування про дитячий досвід. Поряд із ними — історії: вони більш легкі, ситуативні, інтерактивні. Це допомагає залишатися у постійному діалозі з аудиторією, показувати, що за сторінкою стоїть жива людина.

Не менш важливим є візуальний компонент — адже перше враження часто формується саме через зображення. Проєкт прагне до стилістичної цілісності, яка поєднує ніжні, теплі кольори, акуратну типографіку та елементи, що асоціюються з дитинством, але не є надто прямолінійними. Це своєрідна візуальна мова проєкту, яка «говорить» без слів: ось тут можна зупинитися, вдихнути, розгорнути книжку — бодай подумки. До оформлення сторінки приділяється велика увага до деталей: шрифти, іконки, кольори, рамки — усе має сприяти впізнаваності й створенню естетичного середовища, де хочеться залишитись.

У промоції проєкту важливу роль відіграє взаємодія зі спільнотами, які вже функціонують у цьому медіаполі. Увага не лише на великі видавництва чи професійні медіа, а й сторінки бібліотек, освітян, блогерів, молодих мам, татів, книжкових фанатів. Співпраця тут може мати різні форми — від простого взаємного згадування чи репосту до спільних рубрик, членджів або марафонів. Ці зв'язки — це не лише можливість для зростання аудиторії, а й спосіб закріпитись у середовищі як надійне джерело: саме туди «йдуть по пораду».

Ще один напрямок промоції — органічне зростання через цінність контенту. Хочеться, щоб сторінка була не просто приємною для ока, а й корисною для серця й розуму. Тому дописи мають чітку структуру: короткий вступ, опис книжки, кому вона підійде, у яких ситуаціях її можна прочитати. Іноді додаються поради щодо інтеграції книги в гру чи розмову з дитиною. Така подача дозволяє людям не просто прочитати допис, а зберегти його,

повернутись пізніше, а головне — поширити. Це і є найкраща реклама — коли користувач відчуває: ось воно, мені це потрібно, я хочу цим поділитись.

Хештеги — це один інструмент, який активно використовується. Вони дозволяють категоризувати пости, підвищують видимість і формують своєрідний словник сторінки. Поєдную загальні (#дитячакнига, #читанняздітьми, #українськікнижки) й авторські (#chytaymo_рекомендує, #читаєморазом, #книжкатижня), створюючи впізнавані мітки, за якими можна легко знайти потрібне. Хештеги — це теж спосіб «поширити голос» сторінки за межі кола підписників.

Дивлячись у перспективу, планується розширити присутність у форматах відео, зокрема в TikTok, YouTube Shorts чи навіть у форматі live-ефірів. У відео можна більше показати: як виглядає книжка, які в неї ілюстрації, як перелистуються сторінки, що саме «чіпляє». Такі короткі динамічні відео приваблюють нову аудиторію, особливо тих, хто споживає інформацію переважно візуально. Це не просто формат «для тренду», а ще один спосіб говорити з читачем — живо, динамічно, у темпі доби.

У результаті концепція промоції “Читаймо” — це не про тиск і не про нав’язливість. Це про будівництво присутності, яка не викликає втому, а навпаки — притягує. Вірю, що читання має силу змінювати наші звички, формувати емоційний зв’язок між дорослим і дитиною. І саме тому варто говорити про книжки красиво, тепло й регулярно — так, щоб захотілося повертатись і читати ще.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.100 найкращих дитячих книжок усіх часів - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-65693020> (дата звернення: 03.06.2025).

2. 50 найкращих дитячих і підліткових видань 2022 року за версією BaraBooka. URL: https://znayshov.com/News/Details/50_naikrashchykh_dytiachykh_i_pidlitkovykh_vydan_2022_roku_za_versiiei_barabooka (дата звернення: 03.06.2025).

3. Пономаренко О.О Стратегічні напрями розвитку українського книжкового ринку. *Вісник книговидання*, 2019. №3. С. 45–58.

4. 10 важливих книг про інтимні речі для дітей від 2 до 10 років - Марина Корольчук. <https://Learning.ua> Онлайн тести, завдання з інтерактивного навчання для учнів, батьків, вчителів - сайт шкільної та дошкільної освіти. URL: <https://learning.ua/blog/202005/10-vazhlyvykh-knyh-pro-intymni-rechi-dlia-ditei-vid-2-do-10-rokiv/> (дата звернення: 13.05.2025).

5. Людмила Панасюк. Українська правда. Життя. Що почитати дітям вголос: добірка казок для дошкільнят. УП. Життя - новини про здоров'я, психологія та соціум. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/kazki-dlya-ditey-ukrajinskoyu-shcho-chitati-dityam-vgholos-304714/index.amp> (дата звернення: 13.05.2025).

6. Видавництво Старого Лева. URL: <https://starylev.com.ua/blogs/dityam-pro-vazlyve-7-knyg-dlya-malenkyx-cytaciv?srsId=AfmBOooGrES9Qi-pD-j3SfH5zrggOBdJGJZ2hAf0Nl8Ystx3JcrXqt7f> (дата звернення: 13.05.2025).

7. Бойко В.М. Видавничий бізнес: організація та менеджмент. Київ: КНТ, 2018. С. 221-239

8. Реклама в Інстаграм: покроковий гід із запуску реклами в Instagram. *ІТ-компанія полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-instagram> (дата звернення: 03.06.2025).

9. Що почитати дитині: топ книжок для дітей та підлітків від Барабуки. *4mama.ua* - сайт для сучасних мам. URL: <https://4mama.ua/kids/development/15426-shcho-pochitati-ditini-top-knizhok-dlya-ditey-ta-pidlitkiv-vid-barabuki> (дата звернення: 03.06.2025)

10.Топ БараБуки: найкращі дитячі та підліткові видання 2024 року. *Простір української дитячої книги*. URL:<https://www.barabooka.com.ua/top-barabuki-najkrashhi-dityachi-ta-pidlitkovi-vidannya-2024-roku/>(дата звернення: 26.05.2025).

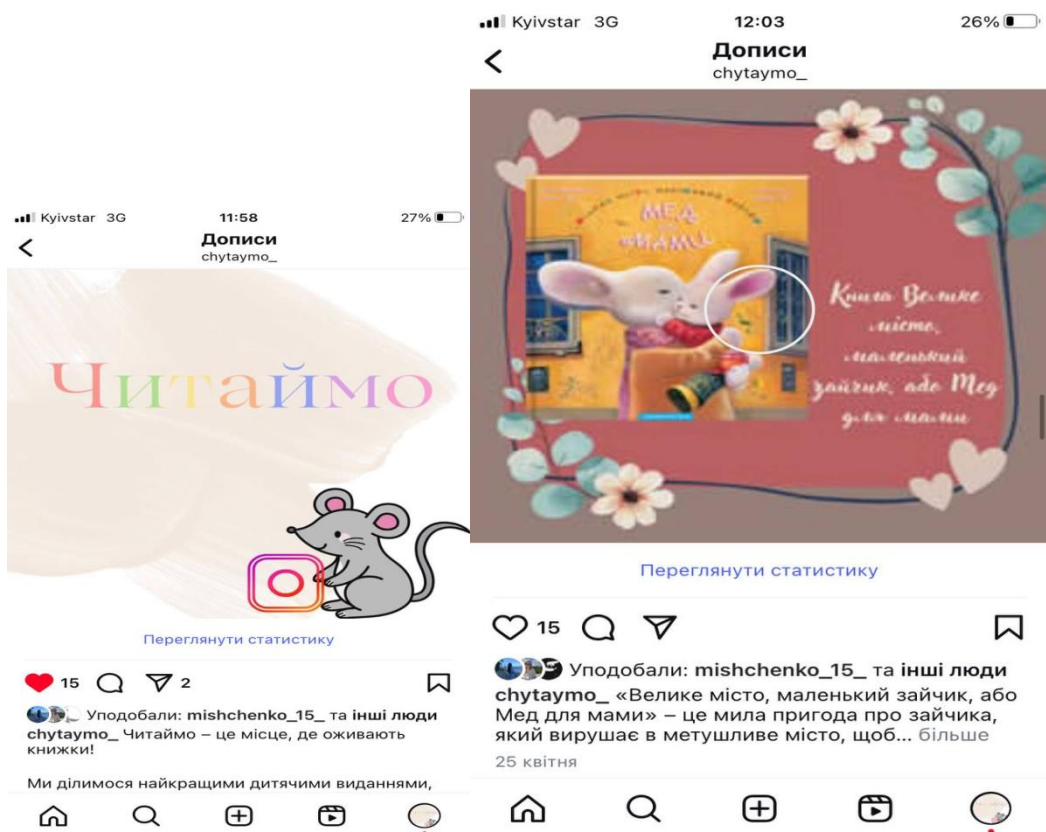
11.Кількість юних прихильників книг зросла: що читали діти у 2024 році. 24 Канал.URL:https://24tv.ua/education/skilki-ditey-chitayut-2024-rotsi-rezultati-doslidzhennya-shho_n2706363 (дата звернення: 26.05.2025).

12. Нова О. 57% українських дітей читають із примусу – дослідження. *Альтернативна освіта в Україні*. URL: <https://osvitanova.com.ua/posts/4563-57-ukrainskykh-ditei-chytaiut-iz-prymusu-doslidzhennia> (дата звернення: 26.05.2025).

13. Мельник А.І. економіка видавничої справи. Київ: Центр учбової літератури, 2012, С. 23–41

14. DIGITAL СТУДИЯ IMPULSE DESIGN. *Захищена сторінка*. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/nastrojka-reklamyi-v-instagram.html> (дата звернення: 04.06.2025).

15. Як створити YouTube-канал з нуля і налаштувати його для заробітку: покрокова інструкція - *мос.com.ua*. *мос.com.ua*. URL: <https://mos.com.ua/yak-stvoryty-youtube-kanal/> (дата звернення: 04.06.2025).



Додатки А. Титул сторінки в інстаграмі.



Додаток Б.

Пости, які викладаються на сторінку.



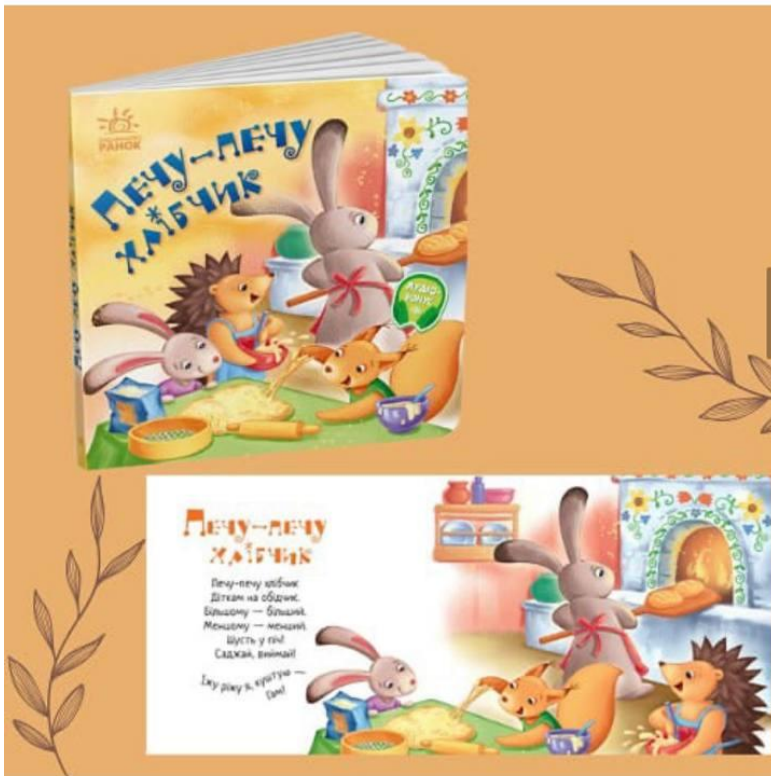
Додатки В.

Проведення заняття з книгою у часному закладі дошкільної освіти.



СНУТАУМО_
Дописи

chytaymo_

[Переглянути статистику](#)

1

Подобається користувачу [_tanya.maaak_](#)

Додаток Г. Пост, який викладався на сторінку.