

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ
ПЛАНЕРА-ЗАПИСНИКА ДЛЯ ПИСЬМЕННИКІВ**

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»

Якухнов Святослав Олександрович

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доцент кафедри

медіапродюсування та видавничої справи

Файчук Т. Г.

Члени комісії:

« » _____ 2025 р.

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту.....	3
---------------------	---

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	5
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту.....	7
--	---

1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	10
---	----

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту	13
---	----

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту	14
--	----

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту	15
--	----

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ	17
---	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	21
----------------------------------	----

ДОДАТКИ.....	24
--------------	----

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

Pix-PLOT – авторський друкований планер для письменників.

Автор: Якухнов Святослав.

Місце видання: Київ. Рік видання: 2025. Обсяг: 56 сторінок. Формат аркуша 60*90/16. Містить піксельні ілюстрації, 11 структурованих розділів, таблиці, шаблони для заповнення.

Форма: друковане видання.

Жанр: планер / методичний органайзер для письменників.

Призначення: допоміжне видання для створення літературного твору.

Особливості: авторський піксельний дизайн, зручна структура розворотів, інструменти планування, трекери прогресу, анкети персонажів, карта світу, сюжетні шаблони.

Короткий опис (актуальність, мета, цілі). У сучасних умовах планування часу є ключовою навичкою як для бізнесу, так і для творчих професій, зокрема письма. Створення спеціалізованого друкованого планера для письменників відповідає низці актуальних потреб:

- допомагає структурувати творчий процес – від ідеї до фінальної редактури;
- сприяє підвищенню ефективності, зниженню когнітивного навантаження та кращій організації роботи;
- відповідає зростаючому попиту в Україні, де після 2022 року стрімко розвивається ринок національного фікшену та авторського контенту;
- закриває нішу – на ринку майже відсутні спеціалізовані планери для письменників, що мають логічну структуру та професійно орієнтоване наповнення.

Цільовою аудиторією проєкту є українські письменники, сценаристи, гейм-дизайнери як аматорського, так і досвідченого рівня. Планер не передбачає певні вікові обмеження щодо користування, але прогнозовано «sweet-spot» проєкту – це люди віком від 16 до 40 років.

Мета проєкту – створити якісний планер, який стане інструментом для творчої самореалізації авторів і допоможе ефективно планувати сюжет, розробляти персонажів, описувати світ твору та контролювати свій робочий процес.

Цілі проєкту включають: проєктування логіки розворотів; створення візуального стилю; сегментацію цільової аудиторії; верстку макету для друку; підготовку до подальшої промоції та можливого масштабування.

Реалізація планера на українському ринку дозволить задовольнити попит на нішеві продукти для креативної аудиторії. За умови невисоких виробничих витрат і правильної стратегії промоції, можливе швидке повернення вкладених ресурсів. Розширення проєкту у форматі цифрової версії може створити нові джерела доходу (підписка, оновлення, віртуальні шаблони). Продукт сприяє активному розвитку українського книжкового ринку.

Планер може бути адаптований для інших творчих дисциплін, за умови успішного продажу може бути створено додатковий цифровий додаток з відповідними функціями, котрі не можна вмістити у друкований варіант. Наприклад, можливість хмарного сховища, прикріплення цифрових ілюстрацій, повідомлення з нагадуваннями про дедлайни, тощо. Окрім того, потенційно можливе створення серії планерів під конкретний жанр, відповідно з більшою кількістю специфічних розворотів.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Планування свого часу стало однією з ключових навичок не лише для ефективності в бізнесі, а й для творчих професій, зокрема письма. Планери допомагають структурувати думки, розкласти процес створення тексту на зрозумілі етапи, фіксувати ідеї та відстежувати прогрес. Така структуризація необхідна не лише авторам, котрі працюють з великими наративними формами, такими як романи та сценарії. Вона також стане в нагоді й початківцям. Ретельно продуманий планер може стати не просто зошитом, а робочим інструментом, що знижує навантаження, прискорює роботу та підвищує якість результату.

Пропонується саме друкований варіант планеру. Адже попри домінування цифрових технологій, паперові екземпляри таких продуктів не втрачають своєї ефективності. Більше того, згідно з дослідженням Пема Мюллера та Деніела Оппенгеймера, нотування від руки ліпше активізує когнітивні процеси, сприяє кращому засвоєнню інформації та формуванню зв'язків між ідеями [1].

Особливої актуальності цей проєкт набуває саме в Україні. Після початку російського повномасштабного вторгнення, з українського ринку практично зникли російські книжки, що раніше займали значну нішу. Це створило унікальне вікно можливостей для розвитку національного літературного середовища та появи нових авторів. Як свідчить аналітика Forbes, наклад українського фікшену зросли щонайменше вдвічі, а самі українські письменники стали приносити видавцям левову частку доходу [2]. Письменництво дедалі частіше розглядається не лише як хобі, а як професійна діяльність, що потребує інструментів, зручних і орієнтованих на результат. Саме тому проєкт націлений переважно на український ринок.

Попри зростаючий інтерес до читання та письма в Україні, виявляється суттєвий дефіцит вузькопрофільних, спеціалізованих планерів, орієнтованих саме на творче письмо. Більшість наявних пропозицій таких товарів є універсальними блокнотами або щоденниками без глибокої структурної логіки. Це створює очевидний попит на продукт, який зможе дати стрімко зростаючій кількості письменників не витрачати час на заповнення пустих блокнотів потрібними розділами. Користувач зможе

одразу мати під рукою готовий набір потрібних розворотів та інструментів, між якими буде зручно переходити та працювати з ними.

Проект має не лише допомогти у створенні тексту, а й підтримати автора протягом усього процесу: від зародження ідеї до фінальної редактури. У нових культурних реаліях України такі продукти не просто корисні, вони допомагають формувати та розширювати потенційно нову літературну екосистему.

Мета проекту: розробити якісний, функціональний та візуально привабливий паперовий планер для авторів-письменників, який поєднує методичні шаблони сюжетної побудови, опису світу й персонажів із інструментами контролю прогресу та унікальною стилістикою.

Запланований результат – готовий до друку макет планера формату 60*90/16 на 56 сторінок, що забезпечить користувачеві зручний підхід до створення літературного твору.

Завдання проекту:

1. Розробка цілісної системи розворотів, що охоплює всі основні етапи роботи над книгою, забезпечення зручних інструментів контролю прогресу.
2. Створення оригінальних ілюстрацій.
3. Аналіз конкурентного середовища на українському ринку.
4. Визначення цільової аудиторії проекту.
5. Виготовлення друкованого макету планера та розроблення ефективних шляхів його потенційної промоції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Під час аналізу ринку для подальшого огляду потенційних конкурентів та створення портрету цільової аудиторії проєкту було з'ясовано, що пропозиція друкованих органайзерів (планерів, щоденників, блокнотів, тощо) здебільшого зосереджена на універсальних екземплярах. Переважна більшість продуктів на ринку представлена простими блокнотами з розміткою у цятку або лінійку. Якщо брати до уваги саме планери та щоденники, – це видання із загальними блоками для постановки цілей, трекінгу звичок та календарними блоками без додаткових полів, уточнень і т.д. З більш специфічних продуктів можна виділити мотиваційні щоденники для саморозвитку з великою кількістю вправ. У таких випадках у більшості видань спостерігається перевантаження розворотів текстовими блоками з авторським текстом, що робить органайзер менш компактним і візуально більше схожим на книгу з елементами планера.

У порівнянні з ринками Європейського союзу та США, де стрімко розвивається ніша схожих продуктів, у тому числі і вузькоспеціалізованих планерів, український ринок потенційно може втрачати велику частку доходу через недостатню пропозицію згаданих вище товарів.

До прикладу, за даними звіту Business Research Insights, глобальний ринок щоденників та планерів оцінювався приблизно в 1,15 мільярда доларів США у 2024 році та прогнозується зростання до 1,6 мільярда доларів до 2033 року з середньорічним темпом зростання (CAGR) 4,1% [7].

Європейський ринок, зокрема, займає значну частку в цьому сегменті, демонструючи стабільне зростання та попит як на традиційні паперові, так і на інноваційні цифрові рішення [8].

Fig XX: Global Diaries & Planners Market Size & Forecast

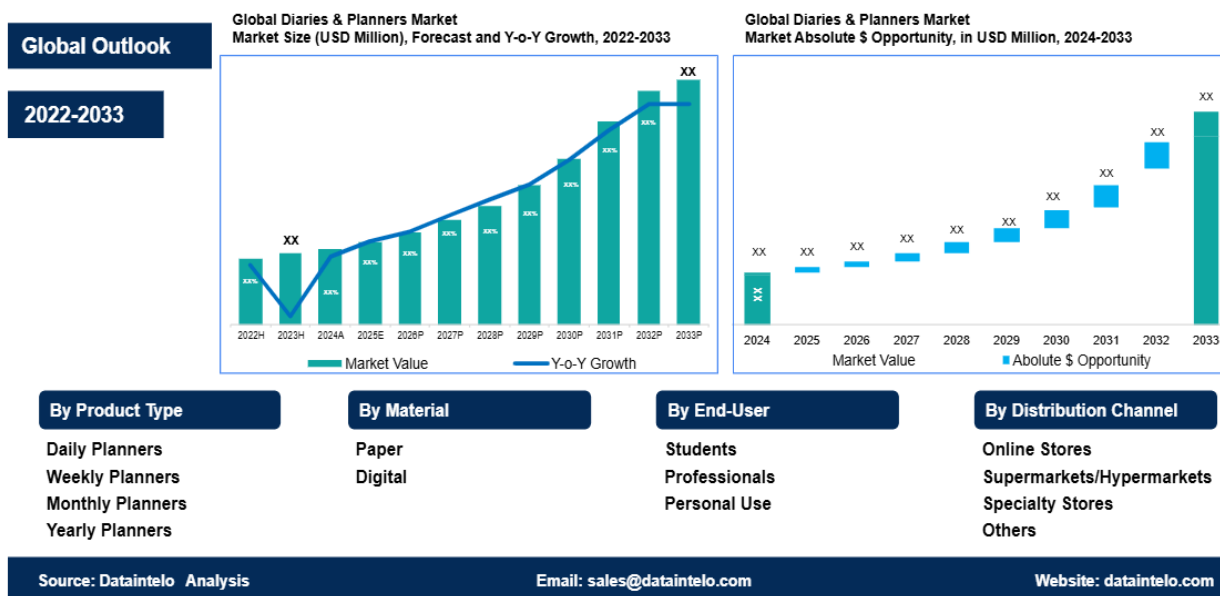


Рис.1.2



Якщо казати саме про дотичний до теми сегмент планерів для письменників, то і така пропозиція на закордонному ринку є, і має попит, наприклад «Writer's Planner»

від Соні Дьюінг [URL: <https://www.amazon.com/Writers-Planner-Sonja-Dewing-Spiral/dp/1957909285>].

Відповідно можна зробити висновок, що в Україні існує ніша для планерів на кшталт того, що пропонує проєкт Pix-plot. Досвід США та Європи наочно показує, що ринок планерів, особливо спеціалізованих, економічно вигідно розвивати, збільшуючи кількість пропозицій.

Щодо цільової аудиторії проєкту, можна виокремити кілька портретних категорій (проценти вікових груп подано відповідно до демографічної ситуації в Україні станом на 2024–2025 роки).

1. Початківці та студенти творчих спеціальностей.

Це здебільшого підлітки та молодь віком від 15 до 24 років (12 % населення України) – учні старших класів і студенти, які навчаються на гуманітарних чи креативних спеціальностях, часто – на факультетах журналістики або філологічному. Більшість із них ще не мають стабільної роботи або працюють неповний робочий день. Вони перебувають у процесі творчого самовизначення, експериментують із різними методами письма та активно цікавляться сюжетобудуванням. Важливими для них є розвиток письмових навичок і можливість знайти однодумців як у соціальних мережах, так і на спеціалізованих курсах.

2. Молоді автори-аматори.

Цю групу складають люди віком 25–34 роки (9,7 % населення). Вони зазвичай уже мають вищу освіту – у сфері журналістики, філології, кіномистецтва або навіть геймдизайну. Працюють як фрилансери або в невеликих творчих командах, часто поєднуючи писання з іншими видами діяльності. Для них важливо мати чітку структуру в роботі: органайзери, готові шаблони, інструменти для керування часом, що допомагають їм рухатися вперед.

3. Досвідчені письменники.

Це сформовані професіонали віком 35–44 роки (17 % населення), які зазвичай мають профільну вищу освіту та певний досвід публікацій. Вони працюють у видавництвах, на телебаченні, в кіноіндустрії або є самозайнятими митцями. Основне, що їх цікавить – це інструменти для оптимізації творчого процесу:

шаблони для створення персонажів, структурування сюжетних арок, презентація проєктів тощо.

Таким чином, прогнозована цільова аудиторія планера складається переважно з активних і мотивованих представників творчих спеціальностей та людей, для яких письменництво є хобі. Такі люди прагнуть організовувати свій робочий процес та шукати натхнення для нових ідей. До цієї категорії належать старшокласники й студенти гуманітарних спеціальностей, що тільки опановують основи письменництва та сценарну майстерність, молоді автори, сценаристи й гейм-дизайнери, які поєднують писання з іншою діяльністю і потребують можливостей для активного планування свого часу, та досвідчені письменники, які шукають уніфіковані шаблони для оптимізації своєї роботи. Відповідно до таких загальних вихідних характеристик аудиторії і розрахований проєкт.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Для аналізу ринку було обрано такі видавничі продукти, які виступають прямими або непрямими конкурентами:

Планер-тижневик недатований А5 від магазину «Найс»
[URL: <https://nays.com.ua/planer-nedatovaniy-a5-ukrainskou-na-pruzhini-zrobi-tse-zhovtiy>]. Цей планер є типовим представником універсальних щоденників, що нині переважають на українському ринку. Він призначений для щоденного використання широкою аудиторією, без вузької спеціалізації. Має 160 сторінок, включає розділи для особистих даних, трекери звичок, настрою, фітнесу тощо. Його розмір – 150×210 мм – подібний до «Ріх-PLOT», однак відсутня орієнтація на конкретну професійну чи творчу діяльність. Тому його доцільно розглядати як непрямого конкурента.

«6 хвилин. Щоденник, який змінить ваше життя», автор Домінік Спенст
[URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/6-hvilin-schodennik-jakij-zminit-vashe-zhittja-pudrovij.html>]. Цей щоденник орієнтований на особистісний розвиток і підвищення ефективності в роботі та повсякденному житті. Він містить низку структурованих вправ, мотиваційних цитат і пояснень. Його можна вважати умовним конкурентом, оскільки він пропонує тематичний підхід до планування. Водночас надмірна

кількість авторських вставок, інструкцій і надлишкових сторінок позбавляє його компактності, що є перевагою «Pix-PLOT».

«Будь письменником щодня», автор Енн Руні [URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/bud-pis-mennikom-schodnja.html>]. Це перекладне видання, спеціально розроблене для дітей віком 9–12 років, які прагнуть розвивати письменницькі навички. Планер має яскраво ілюстровані сторінки, щоденні завдання в ігровому форматі, спрямовані на розвиток фантазії та креативного мислення. Однак відсутні інструменти для комплексної роботи над текстом, як-от створення персонажів, структурування сюжету чи опис світобудови. Тож, попри тематичну схожість, цей продукт значно відрізняється за глибиною та функціональністю.

Порівняльна перевага «Pix-PLOT»

На тлі аналізованих конкурентів «Pix-PLOT» вирізняється чіткою спеціалізацією. Це нішевий інструмент для авторів, орієнтований саме на практичну роботу з художнім або сценарним текстом. На відміну від загальних щоденників чи мотиваційних планерів, «Pix-PLOT» пропонує:

- компакту структуру без зайвих цитат чи розлогих інструкцій;
- тематичні шаблони для побудови сюжету, аналізу персонажів, опису світобудови;
- збереження класичних елементів планування (щотижневики, нотатки тощо);
- сучасний, лаконічний дизайн, не перевантажений візуальними елементами.

SWOT-аналіз проєкту Pix-PLOT

Сильні сторони:

- Чітке тематичне позиціонування.
- Стильний сучасний дизайн із піксельною графікою, що врівноважує текстові блоки.
- Компактний формат (148×210 мм), зручний для щоденного використання.
- Відсутність зайвих розділів загального призначення – лише те, що потрібно письменнику.
- Оптимальна собівартість, що дозволяє утримувати прийнятну роздрібну ціну.

Слабкі сторони:

- Вузька аудиторія: паперові планери для творчості обирає обмежене коло користувачів.
- Відсутність цифрової версії або супутнього мобільного застосунку.
- Менший обсяг сторінок для нотаток порівняно з повноформатними щоденниками.
- Необхідність активного просування серед творчих спільнот, інакше охоплення буде обмеженим.

Можливості:

- Співпраця з курсами письма, письменницькими спільнотами, освітніми платформами.
- Розробка колекційних лімітованих видань у співпраці з відомими авторами чи ілюстраторами.
- Створення цифрового доповнення (застосунок або онлайн-інструмент) з можливістю синхронізації.

Ризики:

- Конкуренція з безкоштовними цифровими інструментами (Notion, Trello, Milanote).
- Економічна нестабільність, що може знизити попит на нішеві продукти.
- Потенційна поява аналогічних планерів від великих видавництв із ширшими маркетинговими можливостями.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

Видавничий проєкт Pih-PLOT – це унікальний друкований планер для письменників, який поєднує органайзер, ідеабук, нотатник і сценарний блок.

Виконаний у форматі 60*90/16. Налічує 56 сторінок.

Текстова частина планеру оформлена за допомогою двох безкоштовних шрифтів, «Better VCR» для позначень назв розділів і «Fifaks 1.0» для основного тексту. Для обох видів текстового наповнення використовувався кегль розміром 14пт. Продукт надруковано на папері щільністю 100 г/м² для запобігання просвічуванню структурних елементів на сторінках.

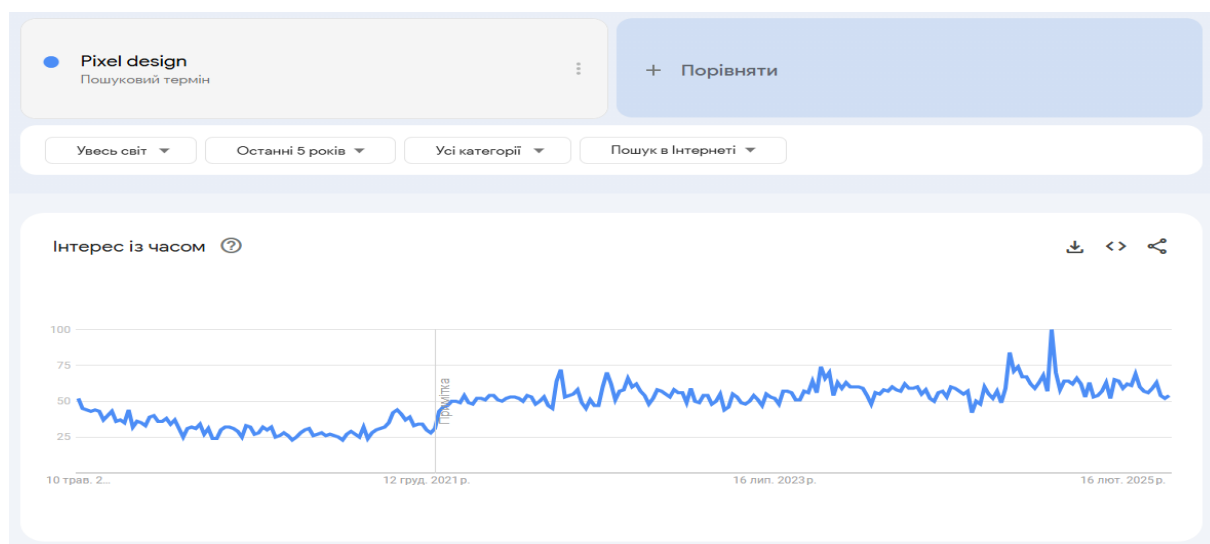
Для обкладинки використано матовий папір щільністю 250 г/м², але можна замінити на глянцевого варіант для більш контрастного вигляду та довговічності.

Розвороти та обкладинка продукту скріплюються за допомогою скоб на корінці.

Планер наповнений стилізованими авторськими ілюстраціями, до яких входять різні види рамок, таблиці та персонаж-маскот продукту.

Візуальний складник опирається на зростаючий тренд ностальгії по стилю 8-біт, який характеризується поверненням піксельного наповнення у дизайні різного виду продуктів.

Рис. 1.3



Кожний розворот містить структуровані розділи. До них входить безпосередньо розділ планування, опис світу, створення персонажів, побудова сюжетних подій, блок нотаток і щоденний трекер написаних символів.

Такий зовнішній вид буде близьким для прогнозованої аудиторії проекту, яка охоплює представників поколінь Y та Z (1981-2010 років народження). Окрім того, оформлення не перевантажує зовнішній вигляд сторінок та не заважає користуватися планером.

У виданні також присутня легка гейміфікація структурних елементів у вигляді значків, умовних позначок, полів для контролю прогресу. Це мотивує користувача до регулярного заповнення і досягнення цілей, а також візуально допомагає знайти потрібний розділ. Цей підхід використовується у більшості наявних планерів та довів свою ефективність у підвищенні продуктивності [13].

2.2. Редакційно-виробничий комплекс підготовки проекту

Перед поданням макета планера до друку було виконано низку підготовчих дій на етапі верстки.

Насамперед сформовано логічну послідовність і структурне оформлення кожного з одинадцяти тематичних розділів відповідно до очікуваних потреб письменника. Деякі розділи передбачають понад 10 сторінок для розширених авторських нотаток.

Після затвердження концепції розпочато попередню верстку у програмі Adobe InDesign. Було застосовано модульну систему побудови сторінки з використанням рамок, ліній та блоків, адаптовану під формат A5 з урахуванням технічних вимог – полів, відступів на обріз та безпечної зони. Типографіку підібрано з огляду на легкість сприйняття та відповідність загальному стилю.

Художньо-технічне оформлення витримане у стилістиці 8-біт. Усі ілюстрації (зокрема маскот – собака коргі), декоративні рамки та блоки виконані в чорно-білій палітрі, що дозволяє уникнути візуального перевантаження й здешевлює друк. Для обкладинки використано три кольори: сіро-синій, сірий і малиновий.

Усі графічні елементи створено автором особисто за допомогою онлайн-інструменту Pixilart.com без залучення сторонніх осіб чи використання чужих матеріалів із мережі Інтернет.

Кожен текстовий блок пройшов ретельну коректуру з урахуванням норм мови, точності термінології та єдності стилю. У макет було внесено дрібні правки для покращення читацького досвіду.

Підготовлений макет було надіслано до друкарні для перевірки кольоропередачі, чіткості ліній і коректності розміщення елементів.

Після погодження макету здійснено тестовий друк у двох екземплярах.

Етапи підготовки планера *Pix-PLOT*:

1. Розробка концепції та структури: визначення тематики продукту, портрету цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища.
2. Створення візуальної айдентики: вибір кольорової гами, дизайн логотипу, ілюстрацій, маскара та декоративних елементів.
3. Редактура і верстка: підготовка текстів, уніфікація стилістики, верстання контенту згідно з макетом.
4. Тестовий друк: перевірка верстки, кольорової гами, типографіки та коректності розміщення елементів.
5. Коригування: внесення змін за результатами перегляду тестових зразків.
6. Фінальне затвердження та переддрукарська підготовка накладу.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Проєкт є друкованим виданням, і всі ключові етапи до друкарської підготовки, такі як дизайн піксельних ілюстрацій, верстка макета, а також мовне й технічне редагування, виконував я особисто. Це дозволило суттєво зекономити на залученні сторонніх людей з фрилансу, особливо враховуючи середню ціну за кожен окрему ілюстрацію в 350-500 грн.

Основні витрати були пов'язані з поліграфією: ціна кожного примірника складає 250 грн., якщо врахувати метод скріплення сторінок та папір для обкладинки. Таким чином, для стартового тиражу в 100 екз., наприклад, витрати на друк складуть 25 000 грн.

Крім того, у бюджеті передбачено виділення суми на промоцію 5000-10000 грн відповідно до прайсу інстаграму. Таргетована реклама в соцмережах і контекстна реклама допоможуть швидше донести продукт до цільової аудиторії. Адміністративних чи зовнішніх витрат на дизайн, ілюстрації, верстку або коректуру проєкт не має, оскільки всі ці роботи виконано власноруч автором видання, відповідно у вартість бюджету їх не було закладено.

Що стосується доходної частини, планер розраховано продавати за орієнтовною ціною 350 грн за примірник. У такому разі маржа буде складати 100 грн з кожного проданого екземпляра. Для покриття витрат на друк і рекламу (припустимо, рекламний бюджет 5 000 грн) потрібно реалізувати близько 300 примірників.

Оскільки Ріх-PLOT, окрім всього, має соціальну місію підтримки української письменницької спільноти, додатковими джерелами фінансування можуть бути спонсорська підтримка від зацікавлених компаній або краудфандинг. У такому випадку, якщо поєднати власні заощадження з можливим фінансуванням від сторонніх осіб, можливо забезпечити доволі стійке вироблення та розповсюдження продукту без необхідності до залучення великих інвестицій на початковому етапі. Утім, навіть без отримання додаткових надходжень, випуск планера цілком можливо створити за рахунок власних коштів.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

Ефективна розробка та просування маркетингової стратегії для авторського щоденника є важливим і невід’ємним аспектом, адже цей планер вирішує проблему відсутності на українському ринку структурованого, зручного інструменту для організації письменницької діяльності.

Основні цілі та завдання стратегії – робота з цільовою аудиторією, формування унікальної торговельної пропозиції, SMM-просування в соціальних мережах, а також партнерство з тематичними блогерами, реклама вартістю до 10 доларів.

Проект має два основні види продукту, які доступні до подальшого просування, відповідно це паперовий варіант та мобільний додаток до нього, який можна створити за умови успішної реалізації паперового варіанту в якості розширення продукту.

Відповідно продукт можливо просувати за допомогою інстаграму та тіктоку. Ці платформи дають можливість отримувати безпосередній відгук та комунікацію з аудиторією через влаштовані особисті повідомлення, на кшталт Дірект в інстаграмі, що важливо для подальшого розуміння потреб клієнтів. Окрім того, у подальшій перспективі можливо додатково створити власний сайт продукту, через який можна буде повністю ознайомитись з проектом і придбати його.

Просування через соціальні мережі (SMM).

- Тіток (наприклад, відео-контент з інструкціями щодо застосування, відео-огляд цікавих особливостей продукту, який вирізняє його серед конкурентів на ринку або результату «до/після»).

- Інстаграм (різноманітні тематичні фото, співпраця з блогерами з відповідної сфери, відгуки, поради, тощо).

Оскільки продукт позиціонується як універсальний інструмент, який розрахований допомогти молодим творцям, необхідно просувати його через соціальні мережі, які рекомендується вести регулярно. Для успішного просування необхідно стежити за поточними трендами, знімати унікальний контент і тримати якісний зворотний зв’язок з аудиторією.

Партнерство з блогерами та тематичними інфлюенсерами.

У перспективі можливо запланувати співпрацю з:

- Літературними курсами та школами: різноманітні партнерські пропозиції для студентів, вигідні акції на продукт, що просувається.
- Ілюстраторами та авторами: запуск обмежених ексклюзивних тематичних серій.
- Мікроблогерами з аудиторією в середньому 2-5 тис. підписників: обмін продукцією на огляд або рекомендацію/відгук.

Таргетована реклама.

За наявності активного профілю в інстаграмі необхідно протестувати ефективність таргетованої реклами протягом 1-2 місяців з мінімальним доступним бюджетом (\$2-5/день).

Цільова аудиторія для такої реклами виглядає наступним чином:

- Підписники аналогічних проєктів.
- Молоді студенти творчих вишів.
- Учасники різних письменницьких спільнот.

Основні приклади рекламних креативів, завдяки яким можливе успішне просування: візуальний макет щоденника або тематична інструкція із застосування продукту; коротке відео користувача (відгук); «було/стало» – приклад покращення або оптимізації продуктивності при створенні художніх творів.

Надалі слід детально дослідити можливий план реалізації промоційних заходів. Упродовж перших двох тижнів передбачено створення офіційних акаунтів продукту в соціальних мережах Інстаграм та Тікток. Спочатку здійснюється реєстрація профілю в інстаграмі, де завантажуються логотип та шаблони публікацій, після чого формується детальний план розміщення контенту на два тижні. Контент-план орієнтується на три статичні пости або два відео щотижня. При визначенні рубрик необхідно буде врахувати актуальні тренди, передбачаючи секції з порадами щодо користування планером, відгуками клієнтів, профільним корисним контентом та серією сторіз.

Паралельно відкривається акант у тіктоці, для якого також готується контент-план щодо днів виходу відео на профіль. У цьому випадку, зважаючи на аудиторію

цієї соцмережі, буде більш доцільне використання формату реакцій, міні-гайдів та детальних розповідей про планер.

У період із другого по четвертий тиждень розпочинається активна виробнича фаза. Згідно із затвердженим графіком контент-плану знімаються і монтуються перші відео для тіктоку (наприклад, демонстрація, як використовувати планер). Також виготовляється серія з п'яти-десяти фотографій для майбутніх публікацій в інстаграмі. Далі відбувається публікація матеріалів, з розрахунком того, що в тіктоці слід випускати два-три відео на тиждень, а в інстаграмі завантажити три публікації разом із однією-двома сториз кожні два дні.

Паралельно з виробництвом контенту необхідно налагоджувати співпрацю з блогерами. Протягом другого–четвертого тижня виконується пошук та складання списку мікроблогерів, які відповідають темі проєкту (до десяти осіб) і ілюстраторів (два–три учасники) із подальшим надсиланням їм пропозицій щодо колаборацій, які можуть бути організовані як розіграш чи бартер. На четвертому–п'ятому тижні, після досягнення домовленостей, продукт відправляється блогерам, проводиться організація спільного розіграшу та стартують перші колаборації з ілюстраторами. Упродовж усього строку проєкту необхідно збирати й аналізувати зворотний зв'язок аудиторії за допомогою аналітичних інструментів, а також оперативно відповідати на коментарі та повідомлення.

Запуск таргетованої реклами планується на другому–третьому тижні, для чого попередньо розробляються кілька варіантів рекламних публікацій, після чого налаштовуються тестові рекламні кампанії з метою залучення трафіку на профіль. Параметри налаштувань включають вибір мети (наприклад, перехід до профілю) та цільової аудиторії (письменники чи сценаристи віком від 18 до 40 років, які проживають в Україні). У період із четвертого до восьмого тижня визначається бюджет приблизно два долари на день на найближчі 30 днів, а також проводиться регулярний аналіз ефективності реклами кожні п'ять–сім днів із оцінкою охоплення та кількості нових підписників. Після завершення першого місяця необхідно виокремити найуспішніші рекламні пости для їх подальшого просування в

наступному місяці та, за умови ефективності інстаграм-кампанії, розглянути можливість запуску таргету в тіктоці.

У межах окремого плану просування в тіктоці на перший місяць у перший тиждень передбачено створення та оформлення саме рекламного акаунта на цій платформі. Упродовж другого–третього тижня здійснюється знімання та публікація підготовлених роликів у різних форматах із активною участю в трендах із використанням продукту. На четвертому тижні проводиться аналітичний огляд результатів, зокрема виявлення відео з найбільшою кількістю переглядів і залучення користувачів (лайки, репости, коментарі), а також оцінка ефективності задіяних хештегів; за підсумками аналізу формується план контенту на наступний місяць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mueller P. A., Oppenheimer D. M. The Pen Is Mightier Than the Keyboard: Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking. / Psychological Science, 2014, 10 р. URL: <https://brucehayes.org/Teaching/papers/MuellerAndOppenheimer2014OnTakingNotesByHand.pdf>.
2. Читати своє: наклад українського фікшену зросли щонайменше вдвічі, які гроші це приносить видавцям і які перспективи відкриває для українських авторів. // Forbes. Україна. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/chitati-svoe-nakladi-ukrainskogo-fikshenu-zrosli-shchonaymenshe-vdvichi-yaki-groshi-tse-prinosit-vidavtsyam-i-yaki-perspektivi-vidkrivae-dlya-ukrainskikh-avtoriv-15112023-17234>.
3. Українські письменники з 2022 року почали приносити левову частку доходу. // Delo.ua URL: <https://delo.ua/business/ukrayinski-pismenniki-z-2022-roku-pocali-prinositi-levovu-castku-doxodu-viktor-kruglov-vidavnictvo-ranok-442170/>.
4. Чи українці читають – версія 2023 року: висновки робили видавництва, літературні фестивалі та книгарні URL: <https://suspilne.media/culture/641518-ci-ukrainci-citaut-versia-2023-roku-visnovki-robili-vidavnictva-literaturni-festivali-ta-knigarni/>.
5. Olli Heikkinen. Hi-Bit Pixel Graphics – New Era of Pixel Art: бакалаврська робота. Університет прикладних наук Тампере, 2021. 35 с.
6. Графічний дизайн. Історія та сучасність. URL: <https://surl.li/zrpyhe> (дата звернення: 28.04.2025).
7. Diaries and Planners Market Report. Business Research Insights. URL: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/diaries-and-planners-market-102040> (дата звернення: 30.04.2025).
8. Global Diaries and Planners Market. Dataintel. URL: <https://dataintel.com/report/global-diaries-planners-market> (дата звернення: 30.04.2025).

9. Diaries and Planners Market: Growth, Trends and Forecasts. Market Strides.
URL: <https://marketstrides.com/report/diaries-and-planners-market> (дата звернення: 30.04.2025).
10. Ukraine Population 2025. World Population Review.
URL: <https://worldpopulationreview.com/countries/ukraine> (дата звернення: 3.05.2025).
11. Чисельність та природний рух населення. Державна служба статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/chyselnist-ta-pryrodneyy-rukh-naselennya-0> (дата звернення: 03.05.2025).
12. Ashwagandha (Withania somnifera)—Current Research on the Health-Promoting Activities: A Narrative Review. PubMed Central.
URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10905147> (дата звернення: 14.05.2025).
13. Балабан А.В., Лугова Т.А. Інструменти гейміфікації та ігрового дизайну для компетенцій управління комунікаціями. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. № 11. С. 11. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.12.2021.073> (дата звернення: 06.05.2025).
14. Ворона Н., Слівінська А. Тенденції сучасного графічного дизайну. *Молодий вчений*. 2024. №6 (130). С. 13–18. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-1> (дата звернення: 04.05.2025).
15. Нейвірт М.А. Можливості піксельної графіки у процесі створення пейзажу: Бакалаврська робота. Івано-Франківськ, 2024. 21 с.
16. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ: УкрНДНЦ, 2016. 16 с.
17. ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 42 с.
18. 10 Graphic Design Trends That Will Dominate 2024. URL: <http://surl.li/lbhyzu> (дата звернення: 14.05.2025).

19. Ткаченко А. Реклама в Інстаграм: покроковий гід із запуску реклами в Instagram // Wezom. 2024. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-instagram> (дата звернення: 17.05.2025).
20. Бакуменко О. Як запустити рекламу в TikTok? Повна інструкція до користування // Webpromo. 2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-zapustit-reklamu-v-tiktok-polnaya-instrukciya-k-polzovaniyu/> (дата звернення: 18.05.2025).
21. Вікирчак І. Як робити промоцію книжок і що для цього треба? // Korydor. 2018. URL: <https://korydor.in.ua/ua/opinions/jak-robyty-promociju-knyzhkam.html> (дата звернення: 14.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади розворотів планера

Глава _

Назва глави _____

Дата та час подій _____

Місце дії _____

Тут ти можеш
коротко прописати
основні деталі
своїх глав



Задіяні персонажі

Конфлікт

Головні події _____

Вплив на сюжет _____

Емоційний настрій _____

Додаткові замітки:

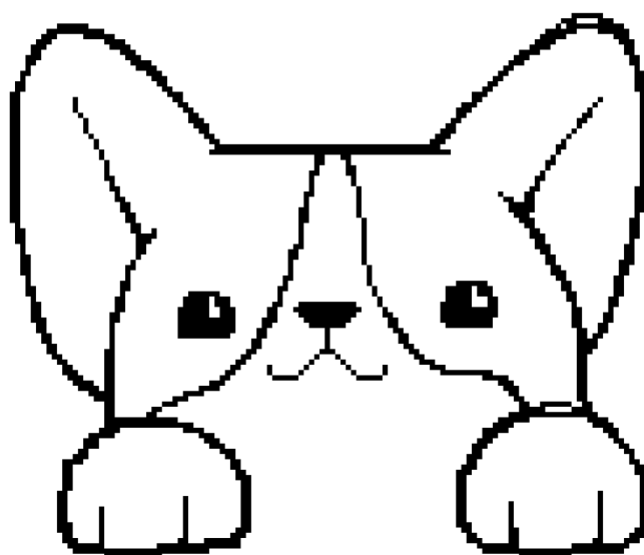
[illegible]

ЩОДЕННИК-ТРЕКЕР СИМВОЛІВ

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

Додаткові нотатки: _____

Приклади авторських ілюстрацій



Мокап обкладинки видання

