

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ПРОДЮСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ

Кваліфікаційна магістерська робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

Члени ЕК:

Студентки групи КПЦМм-24-1.4д

денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика

ОП «Контент-продюсування цифрових

медіапроектів»

Богдан Анастасії Сергіївни

Науковий керівник:

кандидат наук із соціальних

комунікацій, доцент

Вернигора Н. М.

«__» _____ 20__ р.

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ

Опис проєкту.....	4
Резюме проєкту.....	4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	8
Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту.....	9
1.1. Показники обсягу тиражу та читання серед населення України.....	9
1.2. Особливості жанру янг-едалт.....	9
1.3. Промоція читання в Україні за допомогою книжкового блогу.....	11
1.4. Дослідження вподобань читачів в Україні та світі.....	13
1.5. SWOT-аналіз проєкту.....	13
Розділ 2. Сценарний план проєкту.....	18
2.1. Характеристика сценарного плану.....	18
2.2. Опис сценарного плану.....	19
2.3. Технічне обладнання для виконання плану.....	21
2.4. Команда для виконання плану.....	21
2.5. Засади управління проєктом.....	22
Розділ 3. Маркетинговий план проєкту.....	23
3.1. Соціальна мета блогу.....	23
3.2. Способи просування блогу.....	23
3.3. Цінова політика проєкту.....	25
3.4. Особливості управління проєктом.....	26
Розділ 4. Створення бюджету медіапроєкту.....	27
4.1. Особливість бюджету проєкту.....	27
4.2. Розрахунок бюджету.....	27
4.3. Спонсорство та інвестори.....	31
Розділ 5. Результати проєкту.....	32
5.1. Створення блогу в Інстаграм.....	32
5.2. Платне просування на платформі та його результати.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ.....	40

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ

Опис проєкту

anafed_books. Анафед про янг-едалт : огляд підліткової літератури / блогерка Анастасія Богдан. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/anafed_books/.

Резюме проєкту

За даними ресурсу Exploding Topics, Instagram займає четверте місце в рейтингу найпопулярніших соціальних мереж у світі у 2025 році з трьома мільярдами активних користувачів [2]. За даними аналітичної компанії demandstage, цифра активних користувачів Instagram стабільно зростає з 2021 року [6]. Це означає, що Instagram ще на багато років залишиться такою платформою, на якій можливо вести блог на будь-яку тему з максимальним залученням користувачів.

Водночас із цим, обсяг книжкової продукції в Україні станом на серпень 2025 року становить 11 241 назв, а в 2024 році ця цифра була 14 500 [12]. З цими даними можемо стверджувати, що українське книговидавництво має стабільний позитивний показник. Робимо висновок, що Instagram-блог, присвячений книгам, є актуальною темою серед книговидавців.

Найперше, на що ми звернули увагу, коли вивчали тематичні блоги, це факт, що книжковий блогер має багато конкурентів. Ними є блогерки переважно 18–35 років. Вони пишуть відгуки на прочитані книжки, рідше – роблять розважальний контент, пов'язаний із книжками. У блогерок можуть бути улюблені жанри, які вони найчастіше висвітлюють, проте загалом вони читають або трендове серед блогерів, або за проханням видавництва оглядають новинку, якщо вони достатньо відомі. У середньої книжкової блогерки один допис може бути присвячений романтичній підлітковій історії, а вже наступний – новому жахастику Стівена Кінга, у той час як серія попередніх постів була присвячена виключно фентезі.

Підсумовуючи аналіз конкурентів, можемо стверджувати, що актуальність та унікальність нашого проєкту полягає у виокремленні конкретного жанру. Випуском виключно янг-едалту в Україні займається лише Readberry, проте його також поширюють Artbooks, Видавництво «ТАК», «Видавництво», А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, Vivat, Видавництво Ранок та Видавництво АССА. Ми оглядатимемо не лише популярні книги чи новинки, а й маловідомі назви або такі, яких оминули увагою, чи про які варто нагадати.

Instagram-блог під назвою «Анафед про янг-едалт» має на меті наголосити, нагадати та поширити видання певного жанру, а саме янг-едалту, які вийшли друком на українському ринку літератури. Він матиме і світлини з текстом під ними, й інформаційні рилзи, і сторізи. Типовий допис, чи то текст або відео – аналіз книги в художньо-публіцистичному стилі з мінімальним впливом власної думки. Наша мета – замість емоційного відгуку та твердої оцінки дозволити читачам зрозуміти, чи хочуть вони ознайомитися з книгою і сформуванати власну думку про неї. Оскільки янг-едалт розрахований переважно на підлітків, наш книжковий блог може навіть допомогти батькам визначитися з покупкою книги для дитини відповідного віку.

Усього блог має три етапи виробництва. Перший – створення акаунту в Instagram. Необхідно додати фото профілю, опис та, можливо, допис чи сторіз-знайомство. Можна також підписатися на окремі блоги конкурентів, аби привернути до себе адекватну увагу. Другий етап – закупівля необхідного спорядження, якщо в ньому буде потреба. Одноразова покупка – мікрофон, лампа, зелене тло, штатив для телефону. Багаторазова – книжки, які оглядатимуться, та тематичний реквізит, коли в ньому виникне необхідність. Другий етап може повторюватися, щоб була можливість перейти до фінального етапу підготовленим. Третій, і останній – створення контенту для заповнення блогу. Цей етап є постійним і повторюваним.

Команда проєкту складається з однієї людини – блогера, який одночасно створює контент, завантажує його та спілкується з аудиторією, займається просуванням дописів та взаємодіє з конкурентами і видавництвами. Є перспектива залучення інших людей до створення контенту – наприклад, колаборація з іншим блогом чи наймання акторів, більш професійного монтажника або спеціаліста з вузькопрофільного питання. Тимчасове розширення команди залежить від ідеї для допису чи серії таких та складності її реалізації.

Блог є абсолютно безкоштовним для користувачів, хоча згодом можна створити банку для донатів, щоб усі охочі могли підтримати розвиток проєкту. Блог можна просувати через рекламу в Instagram, колаборацію з іншими, більш відомими книжковими блогами, та видавництвами. Решта способів просування — реклама на сайтах або в Youtube, на телебаченні чи банери – не матиме ніякого ефекту, оскільки аудиторія зосереджена саме в Instagram.

The Guardian у 2024 році зазначила, що з 2019 року кількість дорослих, які читають янг-едалт, зростає. 74% читачів цього жанру є дорослими людьми [4]. Отже, янг-едалт є популярним жанром серед нашої потенційної аудиторії. Ми не лише розповідатимемо про книги та аналізуватимемо їх, а й наголошуватимемо, що саме робить ці книги янг-едалтом і як саме вони допоможуть їх головному читачу, тобто підлітку, зрозуміти світ чи навчитися новому. Цей блог покликаний роздивитися видання цього жанру з точки зору не пересічного читача, а як дипломований фахівець із певним досвідом роботи у книговидавничій сфері.

Термін реалізації блогу – місяць відведений для запуску, решта роботи, а саме зйомка, монтаж та написання тексту і його зачитування, забирає тиждень для одного допису. Детальне ознайомлення з книгою потребує більше часу: мінімум два тижні з урахуванням великої кількості сторінок. Блог залучення інвестицій не потребує, проте варіант можливого спонсорства видавництва за певних умов розглядає.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

Мета медіапроєкту – чітко окреслити якісні книги жанру янг-едалт, наявні на українському видавничому ринку.

Місія полягає в заохоченні та залученні потенційного читача до ознайомлення з книгою та жанром загалом, також допомогти поціновувачам янг-едалт подивитися на улюблений жанр чи книгу з іншої перспективи, зорієнтувати батьків підлітків у різноманітті книг янг-едалт.

Завдання – ознайомити чи нагадати читачам про окремі книги жанру янг-едалт і розібрати їх як фахівець видавничої справи.

Розділ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ АВДИТОРІЇ ПРОЄКТУ

1.1. Показники обсягу тиражу та читання серед населення України

Для аналізу аудиторії та ринку ми вивчили статистику, наукові статті та матеріали в медіа. У 2023 році обсяг видань у порівнянні з 2022 роком збільшився на 73% [18], проте у 2024 році цей показник зменшився на 23,6% [19]. Щодо зацікавленості населення в читанні, то, за даними Українського інституту книги, кількість тих дорослих (16+), хто щодня читає у 2023 році, становило 16%, коли ж у 2020 році цей показник становив лише 8% [13]. У 2024 році відсоток не змінився, а залишився на позначці 16% серед тих самих дорослих, старших за 16 років [14]. Отже, маємо стабільний і повільний, але ріст книжкової продукції та зацікавленості у читанні серед дорослих. Це окреслює позитивну тенденцію щодо розвитку книжкової продукції та можливість створення і просування тематичного блогу.

1.2. Особливості жанру янг-едалт

Особливу увагу необхідно звернути на жанр, з яким ми працюватимемо – янг-едалт. За словами генерального директора видавництва «Ранок» Віктора Круглова, янг-едалт усе ж трохи відрізняється від підліткової літератури, хоча також враховує цю аудиторію. Підліткові книжки розраховані на вік від 11 до 16 років, у той час як янг-едалт охоплює вік до 22 років. Це природно впливає і на вік головних героїв книг цього жанру: ними переважно є старшокласники або підлітки, яким залишився рік-два до повноцінного дорослішання. Окреслені в янг-едалт теми очікувано стосуються дорослішання і пов'язані з ним проблеми: пошук себе, стосунки з батьками, друзями і оточенням, конфлікти з ними, намагання зрозуміти своє призначення і вміння брати на себе відповідальність.

Ще одна особливість янг-едалту полягає в тому, що вона є перехідною літературою між підлітковою та дорослою. Віктор Круглов зазначає, що в цьому жанрі висвітлюються наче підліткові теми, проте нерідко в книгах присутні такі

сцени або теми, які молодшим підліткам читати зарано – зазвичай це жорстокість, вживання алкоголю та наркотиків. Саме тому на літературному ринку виокремили такий жанр.

Як було зазначено у вступі з наведенням статистики, книги янг-едалт полюбують читати й дорослі люди. У Віктора Круглова також є відповідь на запитання, чому так. Він пояснює це «відкладеним» дорослішанням, коли сьогодні дорослою людиною вважається вже після 25–30 років. А персонажі янг-едалту стикаються з тими ж проблемами, що й читачі окресленого віку. До того ж стиль оповіді цього жанру необтяжливий, над поставленими в книгах проблемами не потрібно довго розмірковувати – іншими словами, ці книги ідеальні, щоб розслабитися та відволіктися від проблем у реальному світі.

Український ринок, за словами Віктора Круглова, вже давно має в асортименті янг-едалт, проте його стали маркувати таким лише декілька років тому. Цей жанр є популярним в Тіктоці та Інстаграмі й збирає книжкові клуби, в яких учасники обговорюють певну книгу й знаходять там однодумців [23].

Тему янг-едалт також досліджувала Маргарита Панасенко. У її роботі «Медіапросування українських видань young-adult літератури» зазначено, що вікова категорія читачів янг-едалт (14–21 роки) охоплює наступні періоди розвитку людини: підлітковий (14–16 років), юнацький (16–19 років) та ранньої дорослості (20–30 років). Кожен із цих періодів є особливим та має свої характеристики. Якщо узагальнити, психологічний портрет цільової аудиторії янг-едалт видань виглядає наступним чином: це підлітки і молодь, для яких украй важлива потреба в самореалізації, відчуття власної значущості, можливість мати право голосу нарівні з іншими учасниками суспільних відносин. У спілкуванні з людьми у них переважає рівність, відносини на єдиному комунікативному рівні (простота, невимушеність).

Незважаючи на те, що образ цільової аудиторії (враховуючи і її вік) закладається автором твору, законодавство вносить власні корективи у сферу книгорозповсюдження. Воно може обмежити доступ підлітків до книг деякого віку

(навіть якщо такі видання для них і призначалися) [22]. Тобто книга з рейтингом 16+ в одній країні може стати 18+ в іншій чи може бути зовсім заборонена до поширення.

1.3. Промоція читання в Україні за допомогою книжкового блогу

Наш проєкт – це промоція читання янг-едалту українською мовою. Загалом промоція читання в Україні відбувається на державному та приватному рівні. Державний рівень – це Український інститут книги (УІК). Промоцією читання займається окремий відділ, який є структурним підрозділом УІК. На приватному рівні промоцією читання займається видавництво, нерідко залучаючи до цього блогерів [15].

Коли у 2018 р. проєкт Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 досліджував, що впливає на вибір книги читачем, то виявилось, що рекомендації друзів стоять на першому місці – про це зазначили 46% респондентів. На другому місці була популярність автора (26%), далі – анотація до книги (24%), ціна (19%), якість тексту (12%), відгуки в соцмережах та на сайтах продажу (12%), візуальна естетика книги (12%), рецензії та огляди в пресі чи онлайн-ЗМІ (11%), якість друку і паперу (10%), огляди на книжкових сайтах (5%) [21]. Із цього можемо зробити висновок, що станом на 2018 рік блогінг не мав такого впливу, який має зараз.

На думку Маргарити Панасенко, такі зміни пов'язані з декількома факторами. Наприклад, видавці за ці декілька років оцінили ефективність саме такого формату спілкування з читачем для промоції творів. Також на це вплинули розвиток цифрових технологій та їх впровадження у повсякденне життя людини. Ще з'явилися мастріди – особисті списки літератури, які вплинули на подальше життя та мислення. До того ж виклики сьогодення, до яких відносяться два роки карантину та згодом повномасштабне вторгнення, зробили більш популярними інтернет-медіа.

Як уже було зазначено, наразі блогінг є одним із найпопулярніших інструментів поширення літератури. Існує окремий його підтип – книжковий блог.

Книжковий блог – це платформа, де в читачів є можливість обговорити книгу, поділитися своєю думкою та враженнями про прочитане з іншими користувачами, почути відгуки інших. Можливість зворотного зв'язку є привабливим для читачів. Блогери привертають увагу цільової аудиторії неформальним спілкуванням, вільним вираженням власних думок, цікавою подачею. І саме особистість ведучого (він же блогер), його стиль та формат ведення платформи сприяють зацікавленості підписників.

Уперше відео про прочитану книгу з'явилося у 2009 році в англomовному сегменті Інтернету. Блог, який опублікував це відео, мав назву Book Haul – «Книжковий улов». Згодом з'явилася назва для таких блогерів – букт'юбер (на Ютубі), потім – букстаграмер (Instagram), буктокер (Tiktok). В українському YouTube перші книжкові блоги з'явилися у 2012 році. Це були канали «Вишневий цвіт» та Veronica`s Books [15].

Дослідниця книжкового блогінгу в Україні О. Погрібна виокремлює наступні форми подачі інформації в книжковому блозі: огляд-рецензія прочитаної книги або тематична добірка, де блогер висловлює свої враження, роздуми, іноді переказує зміст або дає коротку інформацію про автора; відеопідсумок прочитаної літератури за певний період, де блогер пропонує свою оцінку цим книгам, виокремлює ті, що найбільше сподобалися або ж навпаки, не сподобалися; читацький план на певний період з аргументами, чому блогер обрав саме ці книги для прочитання; демонстрація книг, які блогер нещодавно придбав або планує придбати, пояснення свого вибору, чим саме зацікавила ця книга; пропозиція блогера віддати, продати, обміняти або розіграти книгу, яка йому не сподобалася з якихось причин; розпаковування посилок, подарунків і сюрпризів із книжками, коли блогер показує всі переваги і недоліки упаковки, а також ділиться своїми емоціями; огляди домашньої бібліотеки, коли блогер пояснює порядок розташування книг на полицях і книжкових шафах, розказує, які з цих книг є улюбленими і чому, які речі стоять поруч тощо; огляди улюблених місць для читання; інтерактивні відео, в якому

блогер відповідає на запитання аудиторії; відеовиклики і завдання від інших блогерів: наприклад, прочитати певну кількість книг за обмежений період часу [16].

На сьогодні співпраця видавництв із книжковими блогерами є поширеною практикою. Разом вони влаштовують презентації новинок, флешмоби, марафони, книжкові клуби, огляди тощо [16]. Отже, книжковий блогінг наразі є актуальним та популярним способом просування літератури.

1.4. Дослідження вподобань читачів в Україні та світі

Знову задаємо дослідження Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 року. Воно також оприлюднило найбільш поширений жанр серед читачів (і що купували, і що читали). Зазначимо, що категорії янг-едалт у переліку немає, проте є узагальнене означення «література для дітей та підлітків». 22,3% читали таку літературу, купували 16,8% респондентів [22]. Отже, Віктор Круглов правильно зазначив, що лише нещодавно янг-едалт став окремим жанром на українському видавничому ринку, і опитування 2018 року наглядно це демонструє.

За дослідженням Маргарити Панасенко, найбільший відсоток опитуваної молоді віком від 16 до 21 року при виборі книги в першу чергу звертають увагу на жанр (91,1%), тематику (88,3%), автора (67%), анотацію (65%) та обкладинку (59,3%). Менше при виборі видання молоді аудиторію цікавить кількість сторінок (23,3%), наявність в магазині (22,8%) та ілюстративний матеріал (16,4%).

Схоже дослідження провели американці Шорт, Томлінсон, Лінч-Браун та Джонсон ще в 2014 році. На запитання: «За яким принципом ви обираєте книжки?» більшість респондентів відповіло, що дивляться на сайтах видавництв (73,2%), слухають поради друзів і знайомих (72,2%) та дивляться книжкових блогерів (64%). Менша кількість людей підписується на новинну розсилку (27,8%) та читають коментарі на сайті видавництва (27,3%) [8].

1.5. SWOT-аналіз проєкту

Наш проєкт позиціонує себе як фото- та відеоблог із вузьким напрямом. Блог «Анафед про янг-едалт» – це огляд книжок із позиції дипломованого фахівця

видавничої справи. Ми обиратимемо тих представників жанру янг-едалт, які несуть певний позитивний меседж підлітку, навіть якщо книга не відповідає нашим читацьким смакам.

Цей проєкт покликаний зібрати україномовні книги жанру янг-едалт в одному блозі та допомогти поціновувачам цього жанру знайти цікаві їм видання. Головна перевага нашого блогу – орієнтація на певний напрям, оскільки більшість наших конкурентів не має вузької направленості та читають і висвітлюють те, що їм подобається як читачам. Ще одна перевага – нам не потрібна велика команда, достатньо лише однієї людини, та велике фінансування включно зі спонсорством, хоча спонсорство будь-якого видавництва можна розглядати в певному майбутньому.

Для фінансування достатньо однієї роботи із заробітною платою 18 000 грн, аби самостійно купувати необхідне. Щоправда, в окремих випадках, як-от покупка нового телефону чи апаратури, доведеться деякий час відкладати гроші.

Для створення фото вистачить телефону з хорошою камерою – сьогодні такі є майже у всіх активних користувачів соціальних мереж. Проте якщо виникне необхідність замінити пристрій, він коштуватиме мінімум 17 000 грн. Купувати Photoshop для обробки фото також не потрібно – можна знайти будь-який додаток для редагування зображень з Google Play чи App Store. Проте більшість із них має платну підписку, а ціни варіюються – це також треба враховувати у фінансах, якщо безкоштовного функціоналу не вистачатиме. Підписка зазвичай коштує від 200 до 4000 гривень на місяць (чим ширший та професійніший функціонал, тим дорожче). Щоб гарантовано зекономити, можна редагувати фото в самому Instagram.

Блог матиме відеоконтент, тому необхідно вписати в бюджет покупку мікрофона, лампи та, за необхідністю, зеленого тла. Хромакей коштує від 150 до 1500 гривень, залежно від наявності штативу та додаткових елементів кріплень. Якісні мікрофони коштують від 800 до 1000 грн, а лампи, зокрема кільцеві, мають

ціну у 300-400 гривень. Якщо тло та лампи можна купити одразу, на мікрофон доведеться відкладати. Способи редагування відео аналогічні зі способами редагування фото, зазначені вище.

Недолік нашого проєкту – велика кількість конкурентів, які між собою повторюються темами, книгами та стилем оформлення постів, тому ми можемо серед них загубитися. Це одночасно й ризик, тому нам необхідно розробити рису, яка б вирізняла наш проєкт від решти подібних блогів. Одна з цих рис – комбінування фото та текстових дописів із відео, також можна присвятити одній книзі декілька постів різних типів.

Ще одна, більш яскрава риса – логотип блогу, який запам'ятовуватиметься. За основу логотипу можемо взяти маскота, якого також треба обрати. Оскільки ми оглядаємо підлітково-молодіжну літературу, а це певна аудиторія, то можемо взяти образ тварини.

Найпопулярнішими варіантами в будь-яких галузях є кіт, собака, кролик та капібара, і саме тому ми їх не розглядаємо. Сова та черепаха – символи мудрості. Асоціація з книжками очевидна, проте через це ми знову відмовляємося від згаданих образів. Вони надто розповсюджені в уявленні людей, отже, можемо загубитися серед схожих лого чи маскотів.

Можемо обрати маскота блога випадково, тобто перелічити відомих нам тварин. Олень міг би бути хорошим варіантом, проте його складно мінімалістично стилізувати. Ворона – розумна тварина, проте в українській культурі має більше негативні, темні асоціації навіть серед нашої аудиторії. Її маскот набагато краще пасуватиме жанрам темного фентезі чи містики. Лисиця – надто розповсюджений образ в інших галузях, до того ж аудиторія сприймає її по-різному. Для когось вона уособлює хитрість, а інші бачать в ній репрезентацію азійської культури.

Найбільш вдалим і оригінальним образом ми вважаємо опосума. Ця тварина достатньо відома і улюблена в інтернет-культурі, яку наша аудиторія розуміє. До того ж її простіше стилізувати. Опосум є твариною Північної Америки, а більшість

книжок янг-едалт, які є на українському та світовому ринку цього жанру, походять із США, тому наш маскот вдало підкреслює цей факт.

Окрім вибору тварини-маскота, він же логотип, необхідно також стилізувати його так, щоб за ним впізнавали саме наш блог. Вирішено залишити оригінальні кольори опосума, оскільки саме за ними аудиторія впізнає цю тварину. Для стилізації ми зробили його очі зеленими, ближче до бірюзового, також додали окуляри – дещо стереотипний елемент поціновувача книг. Ім'я опосума – Федір, скорочено Федя.

Образ Федора активно використовуватиметься в дописах. Окрім аватарки блогу, він фігуруватиме в оголошеннях і світлинах книг, де буде домальований до композиції. Аби зекономити час роботи над дописами, можемо зшити іграшку Федора та фотографувати його на різноманітних заходах, проте для оглядів залишити мальований варіант. Такий підхід допоможе вирізнити наш блог з-поміж конкурентів.

Отже, логотип-маскот є обов'язковим елементом нашого блогу. Його зображення наведене в Додатку А.

Наступний і недолік, і ризик одночасно – блог ведеться однією людиною і він не розглядається як основний заробіток. Це означає, що проєкт може призупинитися чи навіть згорнутися через нестачу часу блогера. Щоби цього уникнути, необхідно спланувати свій день та публікацію контенту так, аби успішно поєднувати і роботу, і розробку проєкту, що містить читання, написання тексту до посту, зйомку та редагування контенту. Блог не матиме шаленої популярності, оскільки тема літератури не є цікавою для широкого загалу, проте серед своєї аудиторії вона може отримати визнання.

Характерна риса конкурентів-книжкових блогерів – вони підписуються один на одного та підтримують контент один одного, особливо якщо їх уподобання в літературі збігаються. Оскільки ці блоги переважно не є прибутковими і мають формат гобі, а не роботи, то до активності на них часто залучаються друзі блогерів.

Із цього робимо висновок, що книжкові блогери – тісне коло, яке взаємодіє з кожним його членом. Аби стати повноцінною частиною цієї спільноти, необхідно її підтримувати. Отже, є шанс отримати більшу аудиторію через маркетинг із уст в уста. Це безкоштовно, проте може спрацювати на впізнаваність і репутацію краще, ніж платна реклама.

Авдиторія нашого проєкту – дівчата та жінки від 16 до 30 років, однак основна орієнтація на дівчат та юнок 16–24 років. Окреслена авдиторія любить читати книжки, зокрема жанр янг-едалт. Вона є активним користувачем Instagram та завжди шукає новий контент, який відповідає їх уподобанням. Наша авдиторія може працювати ким завгодно або вчитися на будь-якій спеціальності, хоча очікуємо особливу зацікавленість з боку студентів будь-якої філології та журналістики, оскільки вони через специфіку своєї професії читають більше. Важливішим чинником є заробітна плата або фінансовий стан родини — вони повинні бути достатнім, щоб мати змогу виділити кошти хоча б на одну книгу на місяць. Сімейний статус та наявність дітей значення не мають. З іншого боку, на блог можуть натрапити батьки підлітків, які шукають їм подарунки чи намагаються зацікавити їх книгою. Саме тому для проєкту варто обирати такі книги, які гарантовано є безпечними для психіки молодої людини.

За даними диджитал-агенції uamaster, у 2024 році користувачок Instagram в Україні було 7,6 мільйона з 12,2 мільйона користувачів платформи. Із загальної кількості користувачів платформи 6,6 мільйонів складав вік 18–34 роки [3]. Із цього робимо висновок, що наш блог розміщений на вдалій для описаної авдиторії платформі.

Отже, наш блог розміщений на популярній платформі і має кількісно велику аудиторію, що сприятиме його поширенню.

Розділ 2. СЦЕНАРНИЙ ПЛАН ПРОЄКТУ

2.1. Характеристика сценарного плану

Для кожного медіапродукту необхідний сценарний план, щоб можна було визначитися із його напрямом та зрозуміти послідовність виконання проєкту.

Продукт нашого проєкту – це допис будь-якого формату у блозі: або фото з текстом, або відео, або сториз. Зосереджуватимемося саме на фото та відео, оскільки сториз – це швидкоплинна інформація, і набагато логічніше розміщувати там оголошення чи анонси наступних дописів або прочитаних книг.

Наш сценарний план типовий для всіх видів дописів. Усі вони будуть присвячені огляду видань жанру янг-едалт, проте можливі невеликі зміни в контенті залежно від поточних подій та раптових прохань на кшталт збору грошей для ЗСУ. У деяких випадках можемо розповісти про мангу, оскільки там також наявні жанри, аналогічні янг-едалту. Це шьонен – для хлопців 12–18 років, та шьоджьо – для дівчат того ж віку [5].

Наша аудиторія – жіноча, тому правильним було б зосередитися на шьоджьо, проте шьонен є найпопулярнішим жанром манги. У 2024 році найвідоміший шьонен One Piece продався накладом у 5,25 мільйонів копій [9]. З огляду на ці данні, при підготовці нового контенту ми звертатимемо увагу і на цей жанр манги.

Однак необхідно враховувати, що аудиторія янг-едалт та манги відрізняється, тому ми не будемо фокусуватися на манзі. Одна з рис аудиторії манги – вона зацікавлена виключно в манзі та аніме, рідше – іншими франшизами японського походження. Їй не цікаві ні книги західних авторів, ні янг-едалт як жанр. Саме тому ми фокусуємося на нашій аудиторії, яка може бути не проти дізнатися щось про мангу. Ці комікси обиратимуться з особливою ретельністю, щоб вони відповідали вподобанням нашої аудиторії та не конфліктувала з особливостями українського менталітету.

За даними Книжкової палати України, у 2023 році тираж коміксів становив 858,8 тис. примірників, коли у 2021 році ця цифра становила 596,7 тис. примірників [20]. Це означає, що ринок зростає, тому ми можемо нечасто, але все ж таки розповідати в нашому блозі про шьодзьо чи шьонен, японські аналоги янг-едалт.

Коли з темою допису визначилися, розглянемо концепцію проєкту на прикладі розробки одного виду контенту.

2.2. Опис сценарного плану

Підготовчий етап – вибір книги. Вона не обов'язково повинна бути новинкою видавництва. Ми можемо взяти на огляд видання навіть десятирічної давнини. Уважно читаємо опис та ознайомчий фрагмент (якщо такий є), звертаємо увагу на рейтинг, але не вивчаємо відгуки. Нам необхідно скласти власну думку про прочитане.

Обрану книгу замовляємо в друкованому варіанті, тому що з нею можна далі робити фото- та відеоконтент. Читання займе від декількох днів до декількох тижнів, залежно від об'єму книги та зайнятості блогера. Існує вірогідність, що обрана книга не нестиме нічого, крім сумнівної розваги. У такому разі полишаємо читання, щойно розуміємо напрям книги, й повертаємося до підготовчого етапу. Якщо ж книга відповідає нашим критеріям, а саме несе повчальний меседж через уміло поставлені сюжет та персонажів, продовжуємо читання. У процесі записуємо примітні сюжетні елементи, головних героїв та їх особливості й риси, характерні для цього тексту.

Закінчивши читати, одразу пишемо огляд книги, поки пам'ятаємо основні події. Обов'язково консультуємося з нашими записами. Чіткої схеми для написання таких текстів немає, лише обов'язково згадувати автора, повну назву твору, видавництво, перекладача з мови оригіналу та рік видання. Стиль допису – художньо-публіцистичний. Допускається просторіччя, емоджі та сленг, оскільки платформа Instagram не є науковою базою. Головне в текстовому огляді – щирість. Після написання залишаємо опис на декілька днів, щоби потім відредагувати його.

Далі робимо зйомку фізичного примірника. Спочатку вирішуємо тему фото та відео і підбираємо чи купуємо необхідний реквізит. Складаємо композицію і починаємо фотографувати. Робимо стільки фото, скільки вважатимемо потрібним, щоби потім обрати найвдаліші. Відео – це огляд фізичного примірника зблизька. Якщо вирішуємо зробити розповідь про книгу у відеоформаті, записуємо також голос, але знімати блогера не обов'язково. Якщо вигляд книги естетично привабливий, дописів буде два – фото із текстом-оглядом і відеогляд книги.

Редагування фото і відео стандартне: додаємо баланс світла, насиченість кольорів та глибину тіней. У випадку непотрібних деталей у кадрі обрізаємо зображення або ж замальовуємо елемент. Відео монтуємо та накладаємо звукові доріжки – це музика та голос, якщо такий є. Під час редагування будь-якого контенту додаємо намальовану тварину-логотип блогу. Для кожного допису малюємо окремий, унікальний малюнок. Приклад типового зображення для допису наведений у Додатку Б.

Останній етап – публікація допису в Insatgram. Перед публікацією за один-два дні анонсуємо допис у сторіз. Це може бути фрагмент фото чи відео або навіть окремий текст із окремим малюнком, якщо тема книги, про яку йтиметься, достатньо легка та не є складною морально чи емоційно. Допис публікується, і далі спостерігаємо за охопленнями і рівнем взаємодії з контентом. Якщо активність на дописі не відповідає очікуваним результатам, можемо простимулювати її, купивши рекламу в Instagram.

Протягом всієї роботи з проєктом ми взаємодіємо з аудиторією вподобайками та відповідями на їх коментарі й інтерактивністю на кшталт запитань в кінці дописів або створенням опитувань з тими ж запитаннями. Цей етап є постійним, обов'язковим та лежить поза чітким планом створення та публікації контенту.

Хоча ми маємо чіткий сценарний план, який є універсальним до будь-якого тематичного допису, припускаємо можливість скоригувати чи навіть змінити план, якщо в цьому буде потреба. Наприклад, якщо є можливість узяти інтерв'ю в

українського чи навіть іноземного автора янг-едалт. Або ж можна створити репортаж з будь-якого книжкового фестивалю й вивчити присутність жанру янг-едалт і купити новинки цього жанру. Можна також зробити колаборацію з іншим блогером, коли ми читаємо одну й ту саму книгу й одночасно розповідаємо про неї. Ще одна ідея, яка більш складна в реалізації – співавторство в написанні книги янг-едалт, проте це і решта описаного не є обов’язковими елементами нашого проєкту.

2.3. Технічне обладнання для виконання плану

Великої кількості техніки та технічного обладнання для блогу не потрібно. Усе, що нам необхідно – телефон із хорошою камерою та лампи. Проте маскота ми малюємо, а не створюємо за допомогою штучного інтелекту, тому нам також необхідний графічний планшет або звичайний планшет зі стилусом. Із технологій нам знадобляться лише фото- та відеоредактор, додаток, в якому можна записувати текст перед публікацією, і програма для малювання маскота. Штучним інтелектом ми не користуватимемося, оскільки вміємо і малювати, і писати текст для допису, і можемо надиктувати звукову доріжку власним голосом. Щоб не використовувати музику, створену ШІ, шукаємо безкоштовні треки на тематичних сайтах на кшталт Free Music Archive. Як альтернативу, можемо взяти невеликий шматок треку в бібліотеці Instagram під час редагування допису, зокрема у відеоформаті.

2.4. Команда для виконання плану

Постійна команда нашого проєкту складається з однієї людини – блогерки. Вона ж читає книги, пише тексти, знімає контент, публікує його та взаємодіє з аудиторією. Блогерка також уміє малювати, тому наймати ілюстратора чи дизайнера нам не потрібно. Вона є головним менеджером проєкту. Хоча над блогом працює лише одна людина, ми можемо попросити допомоги у знайомих чи найняти спеціаліста, якщо тематика допису потребує цього. Наприклад, у нас є сценарій сценки, в зйомці якого треба залучити не лише блогера, а й двох-трьох людей. Знайомих та друзів як акторів або оператора вистачить, щоби зняти невеличке розважальне відео. Ми не плануємо робити ролики кінематографічної якості, тому

наразі нам не потрібні професійні актори, каскадери, оператори зі складними камерами та команда з монтажу.

2.5. Засади управління проєктом

Засади управління проєктом – це те, на чому базуватиметься наш блог. Він тісно пов'язаний із видавничою справою, тож у ньому не викладатимуться матеріали про кіно, мультфільми та ігри, орієнтовані на аудиторію янг-едалт. Як уже було зазначено, ми також ретельно обиратимемо книги, про які розповідатимемо у блозі. Оскільки янг-едалт створений першочергово для майже дорослих підлітків, і навіть якщо його читають дорослі, ми уникатимемо романів з надто еротичними, на межі з порнографією, сценами за участі підлітків чи дорослих. Ми не маємо на меті розкритикувати роман, навіть якщо об'єктивно він погано написаний. Ми підтримуватимемо наших конкурентів, інших книжкових блогерів, та поводитимемося гідно і з повагою до користувачів платформи, особливо нашої аудиторії. Якщо хтось із конкурентів потребуватиме допомоги, ми відгукнемося настільки, наскільки буде можливо. Гуманне ставлення до блогерів, наших підписників та звичайних користувачів також є засадою управління проєктом.

Отже, наш проєкт має стандартний для всіх дописів сценарний план. Ми також визначилися із потребою в техніці та технологіях, сформували команду та засади управління проєктом.

Розділ 3. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ПРОЄКТУ

3.1. Соціальна мета блогу

Наш проєкт не є фінансово прибутковим і не має цього на меті, тому ми зосередимося на його соціальній складовій. Соціальна мета нашого Інстаграм-блогу – створити середовище для певного жанру книг українською мовою, який широко представлений на українському видавничому ринку, є популярним та таким, що розвивається в усьому світі вже більше десяти років.

Ми вже маємо послідовність дій створення продукту, який розписаний у сценарному плані. Після створення та публікації контенту і його просування створюємо ще декілька схожих дописів, бажано щоби вони стосувалися різних книг. Чим більше романів різної тематики, але одного жанру, ми висвіtimo, тим вища вірогідність, що в нашому блозі затримаються люди і потім підпишуться на нього. Наш блог повинен приваблювати не лише якістю, а й кількістю.

3.2. Способи просування блогу

Розпочнімо з найпростішого способу досягнення соціальної мети: купити просування в самому Інстаграмі, щоб аудиторія дізналася про нас. Ця опція доступна лише бізнес-акаунтам, проте наш продукт є таким акаунтом, оскільки з його інструментами можна відслідкувати кількість взаємодій з дописом та проаналізувати його охоплення. Ціна залежить від кількості днів просування та бажаного охоплення. Однак наш бюджет не розрахований на постійну покупку просування, тому допис для нього доведеться ретельно обирати.

Як альтернатива, можемо взаємодіяти з блогерами-конкурентами. Майже всі блоги на книжкову тематику не є фінансово прибутковими, проте натомість покликані висвітлити гобі користувача, тому відкритої боротьби за увагу аудиторії не буде. Вдалим рішенням може стати повноцінна дружба з іншими блогерами, оскільки маркетинг із вуст в уста є безкоштовним та дієвим способом підвищення

впізнаваності. Серед конкурентів можуть знайтися ті, хто віддає перевагу жанру янг-едалт.

Інший спосіб просування, більш складний та затратний у часі – брати участь у різноманітних заходах, де є книга янг-едалт, бути активним їх учасником, робити фото для дописів. При достатній популярності нашого блогу можемо створити свій клуб книг жанру янг-едалт – кожна зустріч буде присвячена окремій книзі або серії. Ми обов’язково публікуватимемо тематичні дописи після проходження зустрічі – так читачі знатимуть, що існує такий клуб і, можливо, колись також доєднаються до нього.

Клуб – це окремий проєкт, який можна запустити лише за певних умов, та який матиме окремий розрахунок щодо цільової аудиторії та бюджету. Фінансова частина є важливішою, оскільки самотужки тримати клуб лише за заробітну плату буде складно. Можливо, доведеться платити за оренду приміщення, також необхідно буде прорахувати кейтерінг, також бажано взяти до уваги непередбачувані витрати. Через зазначені аспекти нам, можливо, доведеться брати з учасників символічну плату під час реєстрації на подію клубу, проте це питання краще поставити, коли клуб справді створюватиметься.

Ще один спосіб просунути наш блог – співпраця з видавництвами. Платформа Інстаграм має функцію співавторства, що дозволяє створити один пост, який показується в дописах декількох акаунтів. На відміну від звичайного згадування, користувачу не потрібно шукати наш допис, він одразу з’явиться на сторінці видавництва [24]. Цей метод не дає абсолютну гарантію отримання нових підписників, проте позитивно впливатиме на впізнаваність блогу та залучатиме аудиторію.

Серед тематичних блогерів розповсюджена практика оглядати книжкові новинки на замовлення самого видавництва, іноді за грошову винагороду. Проте видавництва звертаються до тих, у кого вже є певна аудиторія та з ким склалися хороші стосунки. Наш блог – вузькоспеціалізований, до того ж наша цінність –

якісні за змістом видання, і, на жаль, не всі книги відповідають цьому критерію. Ми розглядаємо пропозиції видавництва, проте перед тим, як прийняти його, нам доведеться ретельно вивчити зміст книги і якщо вона протирічить нашим цінностям, м'яко відмовитися. Будь-яка відмова може негативно вплинути на стосунки з видавництвом, проте ми цінімо репутацію більше можливої грошової винагороди.

Інстаграм незмінно пропонує хештеги як спосіб просування дописів. Хоча за останні декілька років їх роль помітно знизилася і на це звернули увагу навіть пересічні користувачі, менеджери з просування соціальних мереж в компанії metriscool стверджують, що станом на жовтень 2025 рік хештеги досі є актуальними. Однак для того, щоб вони спрацювали, необхідно також мати високоякісний контент, активно взаємодіяти з аудиторією, оптимізувати свій профіль та вдало обирати час публікації. Менеджери metriscool також радять для особливої ефективності поєднувати найпопулярніші хештеги з вузькоспеціалізованими, які стосуються саме тематики допису [10]. Популярними хештегами, що релевантні нашому блогу, в Україні є: #Україна #фотодня #стильжиття #мистецтво #освіта [17]. Для збільшення охоплення можемо використати популярні в усьому світі хештеги англійською мовою, проте ми прагнемо якісної аудиторії, а не кількісної. Англomовним користувачам природно не цікавий блог українською мовою.

Для нашого блогу ми обрали наступні хештеги: #книжковийблог, #книжки, #україна, #букстаграм, #bookstagram (оскільки він також використовується українськими книжковими блогерами), #янгедалт, #книжковийогляд, #книгоогляд_анафед (хештег саме нашого блогу, який стосуватиметься дописів або відеооглядів книг).

3.3. Цінова політика проєкту

Фактично, ми вже описали алгоритм дистрибуції та просування проєкту. Цінова політика не стосується споживачів, проте деякою мірою направлена на нас як розробників проєкту. Ми не купуватимемо окремо дорогий реквізит, але будемо

його використовувати, якщо такий у нас уже є. Задля економії можемо за необхідністю орендувати цей реквізит. Ми розглядатимемо покупку важливого реквізиту на кшталт лампи лише в середній ціновій категорії – низька означатиме нову покупку того ж реквізиту незабаром, а за високу можемо невинновдано переплатити (наприклад, за імпорт або бренд). Ми намагатимемося не виходити за рамки заробітної плати та деяких заощаджень, аби не брати гроші в борг.

3.4. Особливості управління проєктом

Управління нашим продуктом має певну специфіку. Постійно блогом займається одна людина і для неї цей блог є додатковим заняттям поза робочим часом, а не основною діяльністю, тож людей, чи то друзів або замовлення професійних послуг, вона залучатиме за необхідністю. Це означає, що не всі наведені способи промоції блогу будуть використані і не завжди буде можливість активно займатися блогом. З іншого боку, одна людина, яка ж створила блог і відповідальна за нього, може самостійно ухвалювати рішення щодо проєкту та обирати способи промоції чи новий тип контенту на власний розсуд, без обговорення з командою і підтвердження керівника. Однак коли до створення контенту залучатимуться люди, їх думка та критика враховуватиметься.

Отже, в цьому розділі ми окреслили маркетинговий план проєкту, а саме соціальну мету блогу, платні та безплатні способи промоції з урахуванням особливостей ведення проєкту.

Розділ 4. СТВОРЕННЯ БЮДЖЕТУ МЕДІАПРОЄКТУ

4.1. Особливість бюджету проєкту

Специфіка нашого проєкту така, що доходів ми не матимемо. Уся наша підтримка – позитивні коментарі користувачів, лайки, репости та загалом увага. Тим не менше в нашому проєкті передбачені витрати. Джерело фінансування – основна робота авторки блогу.

За офісну роботу (восьмигодинний п'ятиденний робочий тиждень) можна отримувати 14000–18000 гривень в місяць. Фриланс нестабільний: заробіток залежить від наявності роботи, її кількості та виставленого тарифу. На фрилансі один місяць може бути неприбутковий, а за інший можна заробити місячну офісну зарплатню. Саме тому ми не розглядаємо фриланс як спосіб профінансувати блог, натомість зосередимося на стабільній заробітній платі.

4.2. Розрахунок бюджету

Припустимо, ми отримуємо 18000 грн щомісяця. Оскільки ця зарплата також розрахована на повсякденне життя, всю суму на блог ми використати не можемо. Розписуємо бюджет з умовою, що ми не маємо збережень та не братимемо гроші в борг, тобто додаткового фінансування не буде. На щастя, більшість запланованих для блогу покупок є одноразовими – їх заміна передбачається лише у випадку серйозної непридатності.

Найголовніший інструмент – смартфон. Через нього зніматиметься контент (фото та відео) і вестиметься блог. Вимоги до смартфона: велика пам'ять, щоб зберігати світлини з відео і мати можливість оновлювати Інстаграм; якісна камера для чіткого зображення; великий екран, щоби було зручно працювати з пристроєм без великої шкоди зору. Такий телефон у нас уже є, проте варто враховувати як мінімум можливий ремонт – він коштуватиме від 400 до 1200 гривень залежно від складності ремонту та масштабів поломки. У найгіршому випадку доведеться купувати новий смартфон. Зі згаданими вимогами такий коштуватиме щонайменше

20 000 грн. Це перевищує наші фінансові можливості, тому доведеться або накопичувати гроші на покупку, на що ми витратимо певний час і через що наш проєкт тимчасово не розвиватиметься, або брати в кредит.

Важливі інструменти – графічний планшет та ноутбук, завдяки яким ми малюємо маскота Федора. Зазначені пристрої ми також маємо. Купувати Photoshop для малювання опосума не потрібно, оскільки є умовно-безкоштовні програми — це Medibang Paint, Krita. Krita повністю безкоштовна, а безкоштовна версія Medibang Paint пропонує достатньо інструментів.

Проте у випадку серйозної поломки графічного планшету доведеться купувати новий – старі моделі не підтримуються, нові швидко втрачають актуальність, а сам цей пристрій надто специфічний, щоби нести його в звичайний ремонт техніки. Стандартний графічний планшет без покращень коштує 2000–4000 грн. Це означає, що ми можемо купити його й не вийти за рамки бюджету.

З ноутбуком ситуація складніша. Його ремонт обходиться дорожче, ніж смартфона – від 500 до 2000 грн. Проте покупка нового виходить далеко за окреслений бюджет: 12000 грн – мінімальна ціна ноутбуку. Більш якісні та потужні моделі коштують 20000–75000 грн. Алгоритм дій аналогічний з можливою покупкою смартфона, проте перевагу віддаємо кредиту, оскільки відкладати на дорогий ноутбук доведеться ще довше.

Як альтернативу, замість ноутбуку і графічного планшету можемо придбати звичайний планшет з великим екраном та до нього – якісний стилус і завантажити туди програму для малювання. Планшет коштує від 3000 до 15000 грн, але ми розглядатимемо варіанти до 10000 грн включно. Стилус, яким можна малювати, має ціну від 250 до 900 грн. Отже, в сумі покупка планшету зі стилусом нам може обійтися в 10900 грн – це якщо враховувати найдорожчий варіант. Тоді можна трохи накопичити грошей замість кредиту, оскільки малювання через звичайний планшет не є терміновим чи пріоритетним. Цей план є запасним на випадок, якщо не буде можливості користуватися ноутбуком або графічним планшетом.

Щодо програми для малювання на звичайному планшеті, то нам вистачить безкоштовного чи умовно-безкоштовного додатку на кшталт уже згаданого Medibang Paint, Sketchbook чи Ibis Paint X. Вони також пропонують придбати преміум-аканут, але він потрібен виключно для професійних художників-ілюстраторів, щоби розширити їхні можливості та спростити їм роботу. Для нашого проєкту достатньо буде безкоштовного функціоналу.

Як заміну малюванню на пристроях можемо запропонувати малювання на папері. Дорогий папір не потрібен, оскільки після малювання маскота ми вирізатимемо його силует й ставитимемо в кадр. Звичайний офісний буде найоптимальнішим вибором. На ньому можна малювати й олівцями, і маркерами, і пастеллю, і гуашшю. Наразі витрати на папір та матеріали ми не прораховуватимемо, оскільки вже їх маємо. До того ж до цього способу зображення маскота ми майже не звертатимемося, тільки якщо не вирішимо таким чином урізноманітнити блог.

Для будь-якої зйомки нам знадобиться лампа. Вистачить лише однієї і не має значення, якої форми: кругла чи довга. Проте бажано, щоб її можна було поставити на стіл і вона мала декілька режимів світла та його інтенсивності. Такі лампи коштують 300-700 грн. Проте варто зазначити, що сучасні лампи якщо згоряють, то їх доведеться повністю міняти. Ми розуміємо, що через пів року-рік, залежно від частоти використання, плануємо покупку іншої лампи з тими ж характеристиками.

Ми згадували необхідність покупки зеленого тла, штативу та мікрофону в попередніх розділах, проте виконання сценарного плану показало, що їх наявність не обов'язкова. Тому ми можемо викреслити зазначений реквізит зі списку наших покупок.

Решту реквізиту шукаємо вдома, купуємо лише за необхідністю. Це можуть бути свічки, гірлянди, штучна рослина, святкова атрибутика – усе, що не має високу ціну. У разі необхідності придбання дорогого реквізиту (наприклад, костюми на свята, якщо заплануємо зняти відео) доречніше буде його орендувати.

Витрати на такий реквізит розраховуватимуться, коли з'явиться ідея з його залученням. У теорії розраховувати ці витрати складно.

Найголовніша стаття витрат блогу – книги. Ці покупки є відносно постійними, тому на це треба розраховувати при розподіленні заробітної плати на побут менеджера проєкту і потреби блогу. Ціна книги залежить від її обсягу та якості видання: обкладинка, папір, наявність додаткових елементів (лясе, кольоровий зріз, фольга, ламінування та інше). Іноді ціну завищують через популярність автора.

У середньому один том манги на кремовому папері з м'якою обкладинкою (і суперобкладинкою) коштує 200 гривень – це найдешевша книга. Два томи манги в одному виданні з твердою обкладинкою (і суперобкладинкою) коштуватиме вже 400 грн.

Ціни у всієї манги українською приблизно однакові, проте ціни текстових книг дуже варіюються залежно від видавця. Наприклад, в Artbooks текстові книги, не манга, жанру янг-едалт коштують від 400 до 650 гривень [1]. На ціну впливає наявність кольорового зрізу та деталізованість її малюнку. Майже всі книги цього видавця мають тверду обкладинку і 300+ сторінок одного роману. Readberry поставив ціну від 400 до 850 гривень [11]. На ціну впливає розмір книги, наявність кольорового зрізу і додаткових елементів на обкладинці, кількість сторінок. Знайти щось спільне у книжках цього видавництва, окрім приналежності до одного жанру, складно. Nebo Booklab Publishing, неофіційно відоме як видавництво із невинновданно завищеними цінами, пропонує видання в межах 550–900 гривень [7].

Отже, для покупки книги нам необхідно виділяти 500-600 гривень щомісяця. Проте одна книга в місяць – це дуже мало для блогу, тому для контенту потрібно оглянути хоча б 2-3 книжки – це 1000-1800 гривень щомісяця.

Ще один аспект, на який потрібно часто витратити гроші – платне просування в Інстаграм. Ціна варіюється залежно від кількості днів та охоплення. 5 днів з охопленням в 12000–32000 користувачів коштуватиме 1165 гривень. Оскільки

платне просування, воно ж оголошення, презентує нас новому користувачу та потенційній аудиторії, необхідно для цього ретельно обирати допис. Головний критерій відбору – естетичність та привабливість картинки допису. Саме за ним користувач вирішуватиме, чи зупинитися та перейти за оголошенням.

Безкоштовні ресурси – редактор фото та відео в Інстаграмі. Нам не потрібно окремо платити за підписку на додаток редагування зображень, аби мати увесь пакет інструментів. За локації також не потрібно платити: ми можемо зняти фото чи відео вдома, на вулиці, в кафе. За оренду доведеться заплатити лише у випадку інтерв'ю в приміщенні, яке не є домом чи парком або масовим заходом. Оренда студії коштує від 3000 до 28000 грн залежно від багатьох факторів, як-от новизна ремонту, віддаленість від центру міста, розмір приміщення, тощо. Варіанти дорожче 8000 ми не розглядатимемо.

4.3. Спонсорство та інвестори

Ми не плануємо залучати спонсорів та інвесторів. Усі наші інвестиції надходять з роботи, яку має власниця проєкту. Можливе спонсорство видавництва, проте за огляд книжкової новинки платять нечасто, тому як інвестицію ми цей варіант не розглядаємо. З описаного витікає, що погашення та повернення інвестицій не буде. Усе, що ми матимемо з повернень грошей – актив користувачів. Наші фінанси конвертуються в увагу аудиторії.

Розділ 5. РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ

5.1. Створення блогу в Інстаграм

За планом, ми розвивали наш проєкт протягом місяця. Для економії часу ми заздалегідь прочитали деякі книги, написали до них огляди та зробили естетично привабливі світлини, щоби потім мати змогу лише швидко відредагувати та викласти допис без великих затримок між публікаціями.

Оскільки розкрутити новий блог в Інстаграмі складно, ми попросили знайомих та друзів підписатися на нього. Через особливості показу дописів у стрічках цієї соціальної мережі, де частіше випадатимуть публікації інших користувачів, ніж підписок, підтримки друзів та знайомих майже не було. До того ж їх активність на наших дописах ми не враховуємо.

5.2. Платне просування на платформі та його результати

На самому початку, одразу після створення блогу, у нас було до 70 переглядів і 1 позначка «подобається» на кожному з дописів – ця взаємодія від наших друзів та знайомих, тому не рахуємо. Наразі найефективніший спосіб привернути увагу – купити оголошення в Інстаграм, щоби просувала сама платформа. Поширення нашого блогу через СММ-компанії або штучне створення активності через ботів ми не купуватимемо, оскільки це негативно вплине на статус нашого блогу в системі соціальної мережі і може призвести до блокування. Саме тому ми використовуємо лише чесні, легальні способи.

Для просування ми обрали один із дописів, який вважаємо найбільш привабливим естетично. До просування його статистика була наступною: 42 перегляди, 1 дія в профілі (позначка «подобається») і 6 охоплених облікових записів. Ми обрали в меті просування «мікс дій» (одночасно і підписка на акаунт, і збільшення охоплень, і підвищення впізнаваності), кількість днів – 3, заплановане охоплення – 2,900-7,700 користувачів. Сума – 350 грн, проте в інвойсі записали податок, і кінцева сума вийшла більшою за очікувану. Оскільки витратити більше

400 грн ми не планували, довелося скоротити кількість днів просування до одного. Тоді вартість просування становила 255 грн, і з податком ми можемо сплатити всю суму.

Ми не мали великих очікувань щодо просування протягом одного дня за таку невелику, для блогінгу, суму, проте оголошення спрацювало краще, ніж ми розраховували. Результати після закінчення терміну реклами наступні: маємо 4027 переглядів, з них охоплення – 3019, тобто система просувала наш допис у межах замовлення. Усього отримали 69 взаємодій із дописом: 57 позначок «подобається» (ще 56 до одного вже наявного лайку), 10 збережень, 2 поширення. Дій у профілі було 64: 61 відвідування і 3 нових читачі. За статистикою платформи, 83,6% охоплених користувачів були жінки, 28% мали віковий діапазон від 25 до 34 років, 22% – від 18 до 24 років. Отже, оголошення охопило нашу цільову аудиторію.

До того ж це оголошення позитивно вплинуло й на інші наші дописи: кількість їх переглядів збільшилася майже втричі. Через декілька днів після завершення просування на цей самий допис відреагувало видавництво із позначкою «подобається» і коментарем-подякою за відгук. Враховуючи специфіку блогу (книжковий блог і книжкова тематика загалом не є універсальною, тож цікава не всім користувачам платформи) та непопулярність нашого проєкту через його новизну, вважаємо наше перше просування вдалим.

Для порівняння ми трохи пізніше, за тиждень після першого оголошення, запустили просування з відгуком до манги. Ми розуміли ризики, оскільки манга – література специфічна, яка має окрему аудиторію. Мету залишили, яка була – «мікс дій». Оголошення на 3 дні з охопленням у 6,100-16,000 користувачів – це коштувало 318 грн без податку.

Результат виявився трохи гіршим, ніж очікувалося. Переглядів стало 5217 з охопленням в 2609 користувачів – значно менше, ніж обіцяно в замовленні. Усього було 109 взаємодій із дописом – 91 позначка «подобається» (ще 90 до наявного лайку), 16 збережень. Також маємо 90 дій у профілі – 89 відвідувань, 1 новий читач.

Статистика платформи підказала, що серед аудиторії за статевою ознакою жінок було всього 67,3%, оскільки мангу багато читають і чоловіки. До того ж манга, допис з якою ми обрали для просування, аудиторно націлена саме на хлопців. Найчастіше з нашим оголошенням взаємодіяла вікова категорія 18–24 (52%) і відчутно менше – 25–34 роки (34%). Охоплення інших дописів, навіть присвячених манзі, ледь збільшилося. З інших досягнень, окрім позначки «подобасться» видавництва, можемо зазначити наявність тої самої позначки від іншого видавництва манги.

Якщо порівнювати перше та друге оголошення, вважаємо перше більш вдалим, навіть якщо його просування тривало всього 24 години: маємо і поширення допису, і більшу кількість нових читачів. Статистика другого оголошення більша виключно через триваліший термін просування. Отже, книги є популярнішим за мангу не лише серед нашої аудиторії, а й серед користувачів Інстаграм загалом.

Замість висновка зазначимо, що менш ніж за місяць існування блогу ми виклали 8 дописів – це і фото, і відео, – отримали 218 взаємодій, 11 тисяч переглядів профілю, 11 підписників. Більшість цієї статистики нам забезпечили дві реклами, проте вважаємо отримані результати непоганим досягненням, враховуючи, що для повноцінної роботи блогу з великою кількістю підписників та взаємодій без допомоги реклами знадобиться декілька років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Artbooks. URL: <https://artbooks.ua/adult/young-adult/> (дата звернення: 16.11.2025).
2. Fabio Duarte. Top 35 social media platforms (2025). URL: <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms> (дата звернення: 16.11.2025).
3. Instagram вперше обігнав Facebook за кількістю дорослих користувачів в Україні. *Блог Digital агенції UAMASTER*.
URL: <https://blog.uamaster.com/instagram-vpershe-obignav-facebook-za-kilkistyu-doroslyh-korystuvachiv-v-ukrayini/> (дата звернення: 16.11.2025).
4. Knight L. More than a quarter of readers of YA are over the age of 28 research shows. *The Guardian*.
URL: <https://www.theguardian.com/books/2024/apr/30/more-than-a-quarter-of-readers-of-ya-are-over-the-age-of-28-research-shows> (дата звернення: 16.11.2025).
5. Manga Genres and Demographics. *The Ohio State University*. URL: <https://library.osu.edu/site/manga/manga-genres/> (дата звернення: 16.11.2025).
6. Naveen Kumar. Instagram Statistics (2025) – Daily & Monthly Active Users. URL: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/> (дата звернення: 16.11.2025).
7. Nebo Booklab Publishing. URL: <https://nebopublishing.com.ua/books> (дата звернення: 16.11.2025).
8. Short K., Tomlinson C., Lynch-Brown C., Johnson H. *Essentials of Young Adult Literature*, 3rd Edition. Boston, 2014. 304 p.
9. Top Selling Shonen Jump Manga 2025: Rankings & Trends Revealed. *Accio – Ask anything about B2B, find suppliers & inspiration*.

- URL: <https://www.accio.com/business/top-selling-shonen-jump-manga> (date of access: 16.11.2025).
10. Trending Hashtags on Instagram: November 2025. *Metricool*.
URL: <https://metricool.com/hashtags-on-instagram/> (дата звернення: 16.11.2025).
11. Видавництво Ранок. URL: https://www.ranok.com.ua/vendor/readberry-125.html?gad_source=1&gad_campaignid=22973242963&gclid=Cj0KCQiA5uDIBhDAARIsAOxj0CHf1yyHdMxf5pUIm6BffCRmsect2UIVUef6UZyqfwYqIAHkOEBw3G0aAopzEALw_wcB (дата звернення: 16.11.2025).
12. Відомості бібліографічного реєстру книжкової продукції. *Книжкова палата України*. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html (дата звернення: 16.11.2025).
13. Війна і книжки: Український інститут книги презентував дослідження впливу повномасштабного вторгнення на читання українців. *Український інститут книги*. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/viyna-i-knizhki-ukra-nskiy-institut-knigi-prezentuvav-doslidzhennya-vplivu-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-na-chitannya-ukra-nci> (дата звернення: 16.11.2025).
14. Зміцнення позиції української книги. Звіт про дослідження читання 2024.pdf. *Google Docs*.
URL: https://drive.google.com/file/d/1Jrd2Omb1QepBKiwnNy4-fQ_Q7_zt6QKz/view (дата звернення: 16.11.2025).
15. Панасенко М. О. Медіапросування українських видань young-adult літератури : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика". Наук. керівник К. Г. Сірінюк-Долгарьова. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 113 с.

16. Погрібна О. Зміст, жанрово-тематичне розмаїття, функції і перспективи українських книжкових відеоблогів. *Український інформаційний простір*. 2019. № 1. С. 172–184.
17. Поліщук Яна. Як правильно підібрати хештеги для Instagram. *Newlook School*. URL: https://www.newlook.ua/blog/how-to-use-hashtags#tocId_mhvwi689bddw7e4a8ej (дата звернення: 16.11.2025).
18. Протягом 2023 року в Україні зареєструвалося 270 нових видавців, а випуск книжкової продукції збільшився на 73% | Міністерства культури та стратегічних комунікацій. *Міністерства культури та стратегічних комунікацій*. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/protyagom-2023-roku-v-ukrayini-zareyestruvalosya-270-novyh-vydavcziv-a-vypusk-knyzhkovoyi-produkczii-zbilshyvsya-na-73/> (дата звернення: 16.11.2025).
19. У 2024 в Україні майже не змінилися книжкові тиражі порівняно з 2023. *Читомо | Культура читання і мистецтво книговидавання | Усе про книги | Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидавання*. URL: <https://chytomo.com/u-2024-v-ukraini-majzhe-ne-zminylysia-knyzhkovi-tyrazhi-porivniano-z-2023/> (дата звернення: 16.11.2025).
20. УІК: Укрліт видають меншими накладками, ніж книжки іноземних авторів. *Читомо | Культура читання і мистецтво книговидавання | Усе про книги | Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидавання*. URL: <https://chytomo.com/uik-ukrlit-vydaiut-menshymy-nakladamy-nizh-knyzhky-inozemnykh-avtoriv/> (дата звернення: 16.11.2025).
21. Читання в Україні – Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. *Ukrainian Reading and Publishing Data 2018*. URL: <https://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-13> (дата звернення: 16.11.2025).

22. Читання в Україні – Ukrainian Reading and Publishing Data

2018. *Ukrainian Reading and Publishing Data 2018*.

URL: <https://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-9> (дата звернення: 16.11.2025).

23. Читацькі тенденції: як (і чому) Young Adult завойовує книжковий ринок?. *LB.ua*.

URL: https://lb.ua/blog/victor_kruglov/646916_chitatski_tendentsii_yak_i_chomu_young.html (дата звернення: 16.11.2025).

24. Як створювати спільні дописи в Instagram? *Instagram*. URL:

<https://help.instagram.com/5861247717337470/> (дата звернення: 16.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А.
Зображення опосума Федора – маскоту блогу



Додаток Б.
Приклад зображення для допису в блог

