

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОГО БЛОГУ

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Файчук Т.Г.
(підпис)

« _____ » _____ 20 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« _____ » _____ 20 р.

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д.
денної форми навчання
спеціальність: 061 Журналістика
освітня програма: 061.00.03
«Видавнича справа та редагування»
Андреус Вікторії Віталіївни

Науковий керівник:
викладач кафедри
медіапродюсування та видавничої
справи
Яструбенко Олена Михайлівна

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Резюме проєкту	3
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	4
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	6
1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	10
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ	13
2.1. Загальні характеристики продукту	13
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту	14
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту (прогностично)	17
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ	19
3.1. Шляхи розповсюдження видання.....	19
3.2. Концепція промоції видання	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	21
ДОДАТКИ	23

ЧАСТИНА I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

Вікторія Андреус. vi.reyy. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/vi.reyy/>

Книжковий блог «vi.reyy» – проєкт, присвячений промоції читання та популяризації книжок. Проєкт є особистим книжковим блогом в соціальних мережах «Інстаграм» та «Тікток», спрямований на українську аудиторію.

Основу контенту становлять фото- та відеоматеріали, присвячені книжковим рекомендаціям, читацьким враженням, новинкам українського книжкового ринку, тематичним добіркам і читацьким трендам. Регулярне наповнення сторінок якісним українськомовним контентом сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії сучасною українською книгою та продукцією українських видавництв.

За час активного ведення книжкового блогу було створено 20 дописів, серед яких – 4 «Книгоскопи» у співпраці з медіа «Bestseller», 5 дописів-каруселей, 9 відео-рилз та 2 дописи-відгуки.

Проєкт орієнтується на промоцію читання як сучасного й емоційно близького виду дозвілля, а також на формування активної читацької спільноти в цифровому середовищі. Контент книжкового блогу допомагає аудиторії орієнтуватися в сучасному книжковому просторі, відкривати для себе нових авторів і знаходити видання відповідно до власних читацьких уподобань.

Унікальність проєкту полягає у створенні щомісячної рубрики «Книгоскоп» у співпраці з медіа «Bestseller». Рубрика орієнтована на популяризацію сучасної української літератури, висвітлення актуальних новинок книжкового ринку та формування читацьких рекомендацій на основі авторського відбору й редакторського бачення.

ЧАСТИНА II. ОБРІУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Із розвитком соціальних мереж особисті блоги стають дедалі популярнішими, а блогери трансформуються в інфлюєнсерів і лідерів думок. Зокрема книжкові блогери сьогодні виконують роль провідників у світ сучасної літератури для читачів, які лише починають формувати власний читацький досвід. Через рекомендації, огляди, тематичні добірки та особисту комунікацію з аудиторією вони впливають на популяризацію читання та формування читацьких уподобань [13].

Актуальність проєкту зумовлена активною співпрацею сучасних українських видавництв із книжковими блогерами для промоції книжкової продукції та популяризації української літератури.

Мета проєкту – створення та просування книжкового блогу. Створення проєкту приверне увагу до українських видань і діяльності українських книжкових видавництв, а також заохотить аудиторію до читання через створення якісного книжкового контенту.

Місія проєкту – популяризація української книги, сучасного книговидання та культури читання через створення якісного українськомовного книжкового контенту в соціальних мережах. Ця місія є надзвичайно важливою, адже як пише Читомо: «Дані показують, що BookTok створює вражаючі піки продажів окремих тайтлів, але не долає довгострокове падіння регулярного читання – особливо у вікових групах, які колись були ядром ринку. Стає очевидно, що TikTok навчив продавати окремі книжки, але не навчив людей читати постійно» [7].

Завданнями проєкту є:

- розроблення концепції ведення книжкового блогу та формування його візуальної айдентики;
- створення різножанрового фото- та відеоконтенту для наповнення сторінок у соціальних мережах «Інстаграм» і «Тікток»;

- участь у книжкових фестивалях, презентаціях та тематичних заходах для просування блогу й популяризації читання;
- ведення щомісячної рубрики «Книгоскоп» у співпраці з медіа «Bestseller», спрямованої на популяризацію сучасної української літератури;
- дослідження та аналіз взаємодії аудиторії з однаковим контентом на різних цифрових платформах;
- формування активної читацької спільноти навколо блогу та популяризація українського книжкового контенту в соціальних мережах.

Апробацією проєкту стали:

- участь у III Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» із доповіддю на тему «Формування особистого бренду книжкових блогерів у цифровому медіасередовищі»;
- участь у конференції «Новітні тенденції в медіагалузі» з доповіддю на тему «Особистий бренд власників українських видавництв»;
- участь у VIII Всеукраїнському конкурсі «LIME. Go to read!»;
- виступ на церемонії нагородження XI Всеукраїнського фестивалю буктрейлерів і промороликів BookFashion 2026.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Сучасний книжковий ринок України продовжує розвиватись попри повномасштабне вторгнення, системні обстріли та руйнування. Для українців питання культури, книги, літератури та читання є актуальним, адже завдяки цьому формується критичне мислення та навички аналізу інформації. Важливість читання промотується на державному рівні, Міністерство культури України цього року розпочало перше національне дослідження, сфокусоване на залучення нових читачів, головною метою якого є зрозуміти, які інструменти популяризації читання працюють в Україні [5].

Дослідження демонструють, що промоція читання зараз є надважливою не лише для України, але й всього світу, адже ера технологічного прогресу та штучного інтелекту забирає на себе найбільшу частку уваги користувачів та витісняє альтернативні способи дозвілля [7].

Вибір платформ для створення та просування книжкового блогу був зумовлений особливостями сучасного медіаспоживання та специфікою книжкового контенту в соціальних мережах. Основна увага сфокусувалась на мережі «Інстаграм», адже цей додаток є популярним, привабливим, зрозумілим. Трохи пізніше було прийнято рішення про дублювання контенту в мережі «Тікток», адже наразі це найпопулярніша соціальна мережа, що продовжує залучати нових користувачів та забезпечує стрімкий розвиток новостворених акаунтів [15].

Методом дослідження аудиторії став аналіз статистичних даних і аналітичних показників, наданих соціальними мережами «Інстаграм» та «Тікток». Використання внутрішніх інструментів аналітики платформ дозволило простежити особливості взаємодії користувачів із контентом, визначити рівень охоплення, активності аудиторії, її вікові характеристики та географію.

Серед читачів книжкового блогу переважають жінки – вони складають більшу частину аудиторії – близько 84% (рис. 1.1). Віковий діапазон книжкового блогу доволі різноманітний: варіюється від 18 до 54 років. Найбільшою часткою

аудиторії є читачі від 25 до 34 років (рис. 1.2). Найактивнішою аудиторією, яка взаємодіє з контентом – дивиться сториз, залишає коментарі та вподобайки, – є користувачі від 17 до 25 років. Здебільшого це молоді люди, які люблять книжки, цікавляться ними та якимось залучені до книжкової спільноти. Саме ця група є основною цільовою аудиторією проєкту та найбільш активно взаємодіє з контентом книжкового блогу.

Різноманітною є також географія аудиторії. Вагома частина читачів – користувачі з України, однак за блогом стежать і представники української аудиторії за кордоном. Серед українських міст найбільш активними є Київ, Львів, Вишневе та Харків.

Аналітичні показники аудиторії детальніше представлені на рисунках нижче.

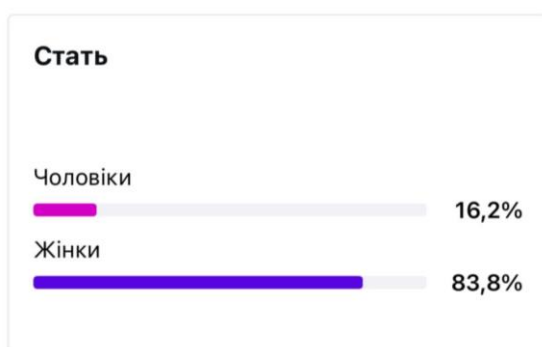


Рис. 1.1.



Рис. 1.2.

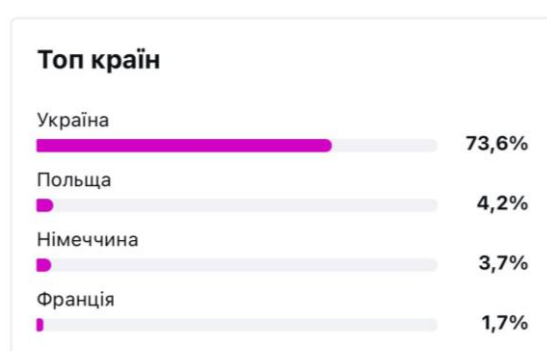


Рис. 1.3.

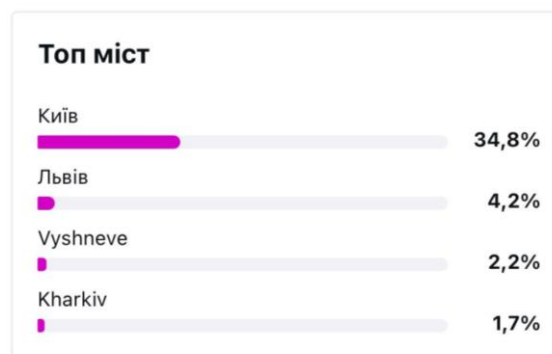


Рис. 1.4.

Також завдяки публікації щомісячної рубрики «Книгоскоп» у співпраці з медіа «Bestseller» з'являється можливість охопити власне працівників книжкової галузі: авторів, ілюстраторів, видавців. Важливу роль у цьому відіграє функція співавторства в соціальній мережі «Інстаграм», яка дозволяє публікувати один і

той самий допис одночасно на двох сторінках. Завдяки цьому контент стає доступним для аудиторії обох акаунтів, що суттєво збільшує охоплення та рівень взаємодії користувачів із публікаціями. Наприклад, як продемонстровано на рисунках 1.5, 1.6, 1.7, що є аналітикою травневого «Книгоскопу», демографічні показники аудиторії медіа є схожими з показниками цільової аудиторії мого книжкового блогу, аналітика якої була наведена вище.

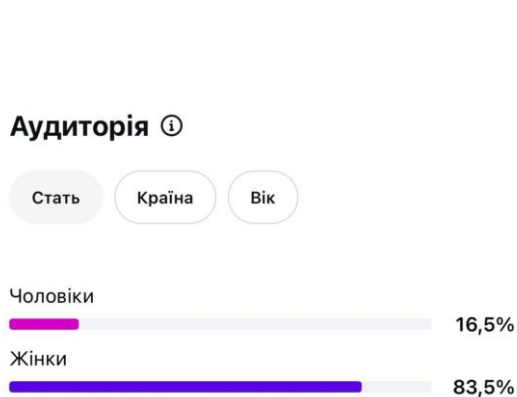


Рис. 1.5.

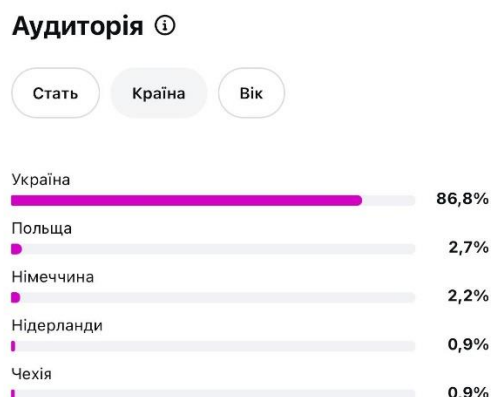


Рис. 1.6.

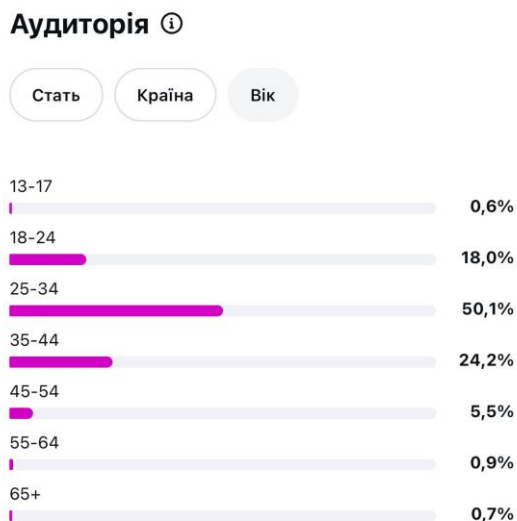


Рис. 1.7.

У тіктоці аналітика щодо аудиторії є схожою, хоча тут важливішою є взаємодія з профілем і контентом, ніж кількість підписників, як в інстаграмі. Також в інстаграмі навіть час публікації є надважливим. Тікток – не настільки вибагливий до контенту та залучає широкую вибірку людей, а не лише цільову

аудиторію. Аналітика аудиторії платформи «Тікток» докладніше представлена на рисунках 1.8, 1.9, 1.10:



Рис. 1.8.

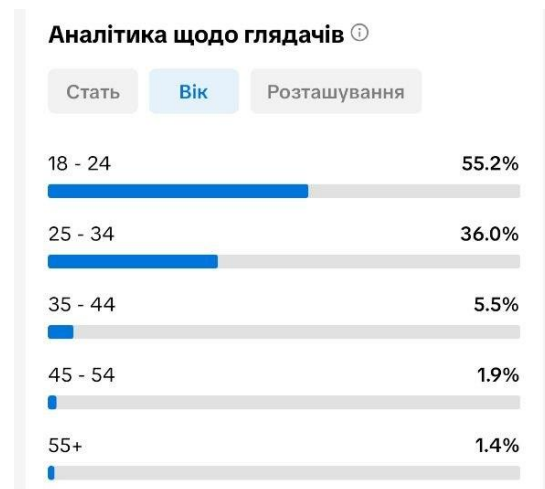


Рис. 1.9.

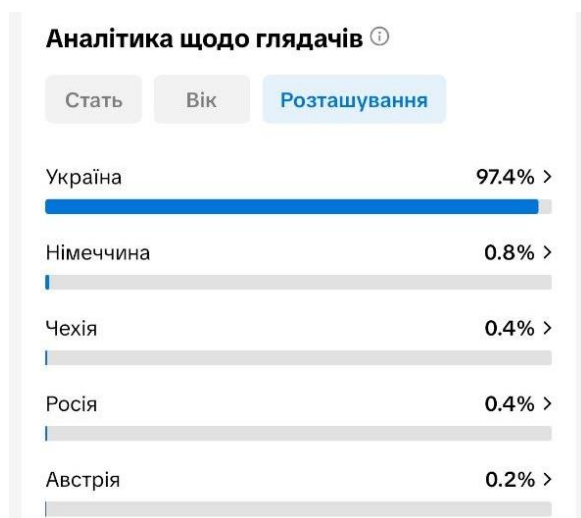


Рис. 1.10.

Отже, демографічні показники аудиторії є схожими і на платформі «Інстаграм», і на платформі «Тікток», особливо частка жінок серед глядачів та віковий діапазон аудиторії.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Конкурентне середовище проекту складається як із книжкових блогерів із невеликою аудиторією, так і з авторів контенту, які вже сформували навколо себе читацькі спільноти. Основними конкурентами є блогерки, які активно ведуть сторінки в соціальних мережах «Інстаграм» і «Тікток»: mari.inich, liza.susik, shestopal.v, juliasubculture (Юлія Типусяк, ютуб-канал «ПРОЛІТ»), reginmood, valerii.a.about, a_anasteisha та інші. Сторінки основних конкурентів представлені на рисунках нижче:



Рис. 1.11

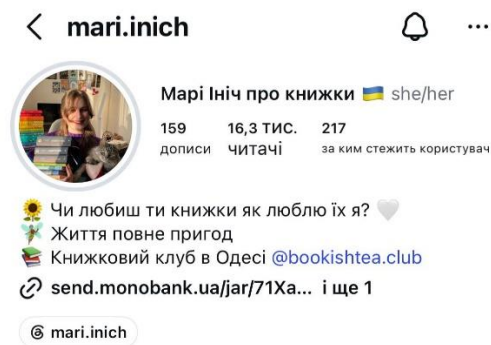


Рис. 1.12



Рис. 1.13

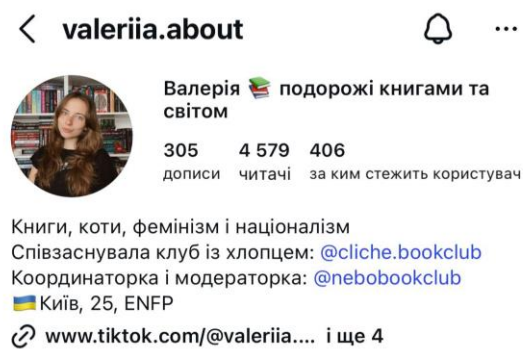


Рис. 1.14



Рис. 1.15

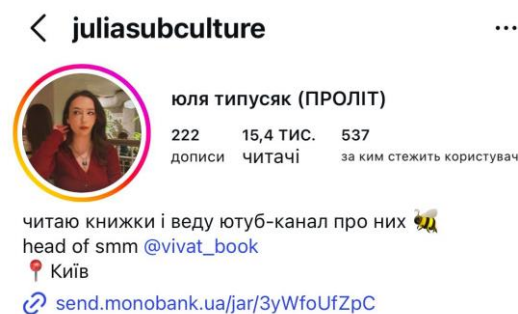


Рис. 1.16



Рис. 1.17

Сфера книжкового блогінгу є висококонкурентною, однак зазначені авторки вирізняються активною присутністю в соціальних мережах і створенням контенту, тематично близького до концепції проєкту. Зокрема йдеться про схожі рубрики – огляди прочитаного, книжкові покупки, рекомендації новинок та контент, присвячений окремим жанрам літератури.

Серед сильних сторін конкурентів варто виокремити регулярність публікації контенту, наявність сформованої активної та лояльної аудиторії, впізнаваний особистий бренд, а також співпрацю з видавництвами, книжковими медіа та іншими блогерами. Водночас високий рівень публічності створює і певні репутаційні ризики, адже будь-які конфліктні ситуації чи суперечливі висловлювання можуть викликати хвилю негативної реакції аудиторії та вплинути на довіру до блогера.

Додатковою перевагою багатьох конкурентів є вузька тематична спеціалізація. Частина блогерів зосереджується на окремих жанрах або напрямках, зокрема квір-літературі, манзі, коміксах, історичних творах, артбуках чи настільних іграх. Інші поєднують книжковий контент із суміжними сферами інтересів – спортом, йогою, подорожами або лайфстайл-контентом. Це дозволяє їм формувати більш персоналізований образ і залучати додаткові сегменти аудиторії. Також варто зазначити, що комунікаційниця Юлія Колесник у своїй книзі «Люди купують у людей» визначає бренд як сукупність асоціацій, пов'язаних із певними смисловими якорями, що мають бути зрозумілими та впізнаваними для аудиторії [14, с. 205]. Кожна з блогерок сформувала навколо свого особистого бренду сильний асоціативний ряд, який збільшує впізнаваність. У Лізи Сусік це виделка, з якою вона з'являється в кожному своєму відео та

книгарня «Сенс», яка є місцем роботи дівчини. У решти блогерок, це настільні рольові ігри, спорт, подорожі та певний жанр літератури, який вони найбільше та найчастіше читають і висвітлюють у своїх блогах.

Серед основних загроз для представників книжкового блогінгу можна виокремити перенасичення інформаційного простору однотипним контентом, втрату інтересу аудиторії, зниження активності підписників, а також ризики погіршення репутації через високу залежність від публічної комунікації в соціальних мережах.

Основною перевагою та сильною стороною книжкового блогу «vi.reuu» є співпраця з медіа «Bestseller» і створення авторських книгоскопів, орієнтованих на популяризацію сучасної української літератури та актуальних новинок книжкового ринку. Додатковою перевагою є індивідуальний стиль подачі контенту, особисті читацькі рекомендації та відмінний від конкурентів підхід до формування візуальної й комунікаційної айдентики блогу.

Слабкою стороною проекту наразі є відносно невелика аудиторія та відсутність повністю сформованої читацької спільноти. Крім того, блог перебуває на етапі активного тестування різних форматів контенту для визначення найбільш ефективних способів взаємодії з аудиторією.

Водночас саме це створює і потенційні можливості для подальшого розвитку проекту. Формування якісного контенту, орієнтованого на інтереси цільової аудиторії, дозволяє збільшувати охоплення, залучати нових підписників і поступово формувати навколо блогу активну читацьку спільноту.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики продукту

Книжковий блог «vi.reuu», створений в соціальних мережах «Інстаграм» та «Тікток», є готовим та активним проєктом, що постійно наповнюється та зростає. Сторінки проєкту стабільно наповнюються фото- й відео-контентом, який відповідає запитам аудиторії, трендам соціальних мереж та вподобанням авторки контенту і читачів.

За час активної роботи над контентом та ведення блогу в інстаграмі (з лютого 2026 року) відбулись такі якісні зміни: збільшилась кількість підписників на 40 людей, профіль охопив велику кількість цільової аудиторії, яка також взаємодіяла з контентом (переглядом, вподобайкою, коментарем). Загалом, можна відзначити, що зараз кількість взаємодій з профілем та контентом є важливішою, ніж кількість підписників.

Статистичний звіт від мережі «Інстаграм» можна детальніше розглянути на рисунках 2.1 та 2.2:

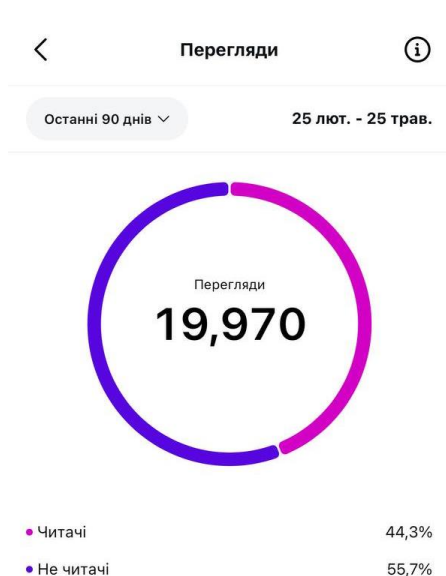


Рис. 2.1.



Рис. 2.2.

У тіктоці кількість підписників також не відіграє надважливої ролі, адже основною аудиторією, яка взаємодіє з контентом, є не читачі, а ті, хто переглядає дописи та відео з основної стрічки. За час активного ведення нового акаунту в

мережі «Тікток» з 22 квітня 2026 року, кількість слідкувачів зросла на 9, хоча кількість переглядів, охоплення та взаємодій із контентом є значно вищою. Статистичний звіт можна докладніше розглянути на рисунку 2.3:

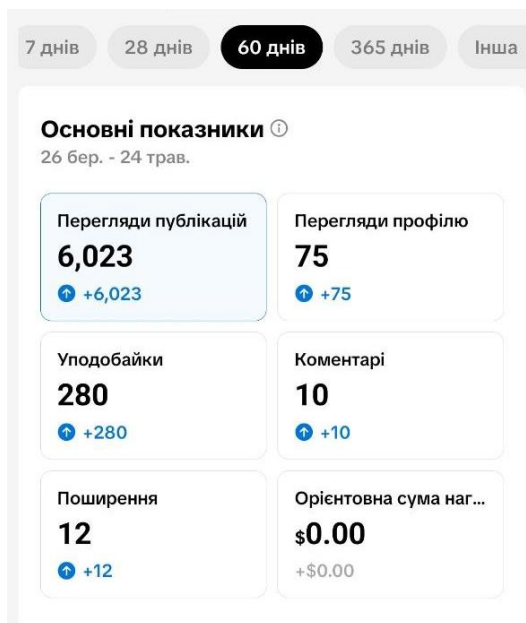


Рис. 2.3.

Основним типом контенту є фото- й відео-контент: дописи-каруселі, відео-рилзи. На початку роботи над блогом основним контентом в інстаграмі, який був найпопулярнішим серед аудиторії, були відео-рилз, однак з плином часу, дописи-каруселі забрали на себе більшу увагу. Слідкуючи за трендами та помічаючи зміни алгоритмів мережі, я також вносила корективи у контент-план та змінювала частоту постингу та вигляд контенту. В свою чергу, у тік тоці популярнішим контентом є саме відео, вони і набирають більше охоплення та взаємодії, яка йде не від підписників, а саме від незнайомих людей, які не є читачами сторінки.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Візуальними складниками блогу є:

- обов'язкова наявність субтитрів для розмовних відео;
- впізнаваний візуальний дизайн Книгоскопу, створюваний у співпраці з медіа «Bestseller»;

- баланс яскравих та спокійних кольорів;
- дописи-каруселі з мінімальною кількістю тексту для легкого сприйняття;

- тематичні фото для дописів-відгуків.

Основними шрифтами, що використовуються, є Montserrat – для створення дописів, та Turewriter від інстаграму – для створення сториз.

За час активного ведення книжкового блогу було створено 19 дописів, із них 4 книгоскопи у співпраці з медіа «Bestseller», 5 дописів-каруселей, 8 відео-рилз та 2 дописи-відгуки (станом на 27.05.2026).

Під час створення контент-плану та аналізу медіасередовища основна увага була зосереджена на вподобаннях цільової аудиторії та популярних форматах контенту, які використовують книжкові блогери-конкуренти. Водночас проведений аналіз показав, що короткі естетичні відео без вираженого змістового наповнення не завжди забезпечують високий рівень залучення аудиторії.

Наприклад, відео-рилз «іноді просто треба почитати серед квітучих дерев» (додаток А), створений із використанням популярного музичного тренду, не продемонстрував очікуваних результатів. Передбачалося, що користувачі активно поширюватимуть відео та ділитимуться в коментарях власними емоціями й асоціаціями, пов'язаними з читанням на природі у весняний період. Однак цього не відбулося: відео набрало лише 406 переглядів, причому значна частина охоплення припала на користувачів, які не належать до читацької аудиторії. Водночас у лютому 2026 року відео-рилз «твій знак піти з подругою в кіно на “Буремний перевал”» (додаток Б) отримало понад чотири тисячі переглядів. Проте навіть значне охоплення не забезпечило суттєвого приросту підписників або стабільної взаємодії з профілем.

Дописи-каруселі з рекомендаціями книг та планами читання отримали більшу популярність серед аудиторії та заохотили читачів поширювати та обговорювати цей контент. Так сталося з дописами-каруселями «Книги, думками до яких, я досі повертаюсь» (додаток В) та «Книги, які я хочу прочитати, але не знаю, коли я це зроблю» (додаток Г). Користувачі ділились дописами один з

одним, в коментарях писали власні враження від згаданих книжок чи списки бажанок. Завдяки таким активним взаємодіям дописи набрали більше п'ятиста переглядів та залучили нову аудиторію.

Статистичні дані проілюстровані на рисунках 2.4, 2.5 та 2.6, 2.7:

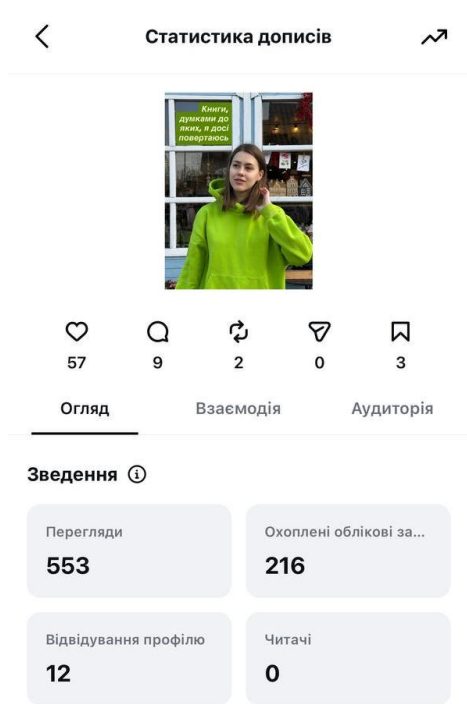


Рис. 2.4

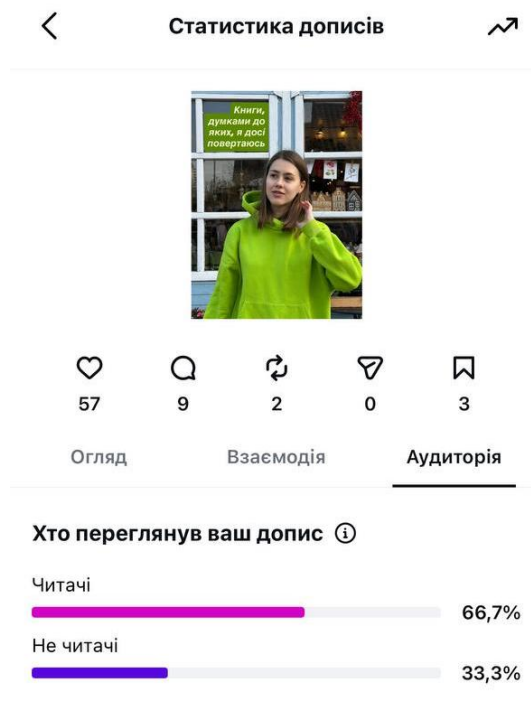


Рис. 2.5

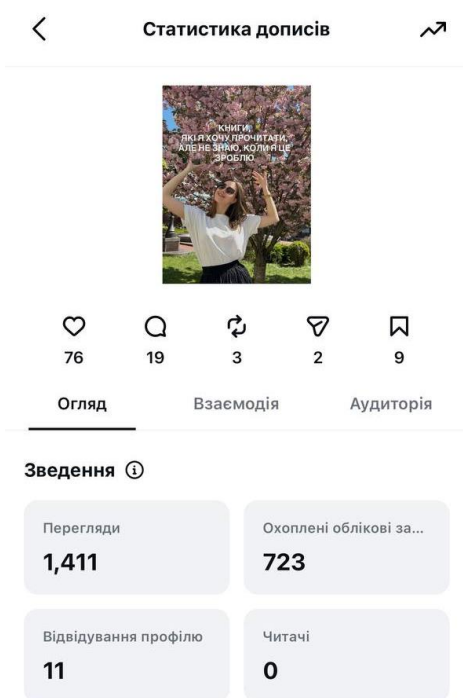


Рис. 2. 6

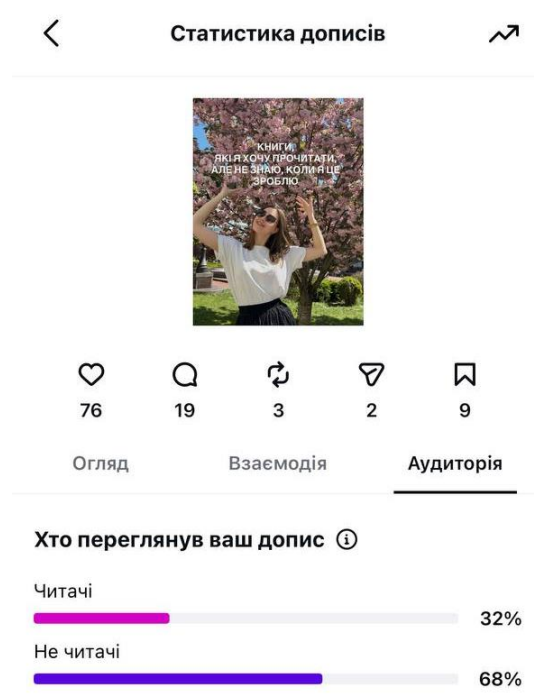


Рис. 2.7

Так само і «Книгоскоп» у форматі допису-каруселі демонструє високий рівень взаємодії аудиторії, оскільки часто відповідає емоціям, вподобанням та читацьким очікуванням підписників. Щомісячні добірки активно коментують не лише читачі блогу та аудиторія медіа «Bestseller», а й автори книжок, представники видавництва та SMM-фахівці книжкової галузі. Особливо позитивну реакцію викликають ситуації, коли в добірках згадуються книжкові «бажанки».

Водночас розмовні відео та відгуки на книжки зазвичай не збирають великих охоплень, однак саме вони відіграють важливу роль у формуванні довіри до мене як авторки блогу та підвищенні лояльності і прихильності читачів.

Однаковий контент для обох платформ «Тікток» та «Інстаграм» збирає різні охоплення. Це гарно продемонстровано на рисунках 2.8 та 2.9:

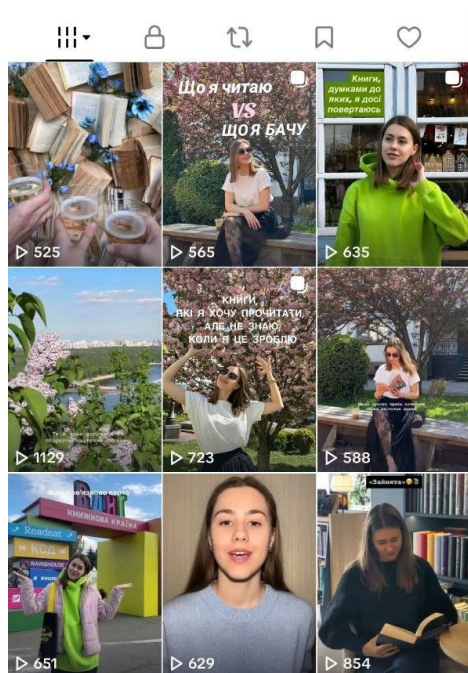


Рис. 2. 8. Тік Ток

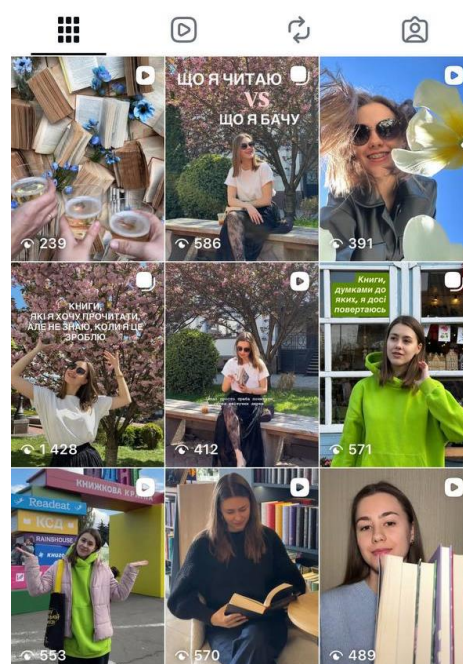


Рис. 2.9. Інстаграм

У тіктоці дописи можуть збирати більші охоплення незалежно від того, який контент і коли публікуєш, адже від залучає усю аудиторію мережі. Водночас інстаграм залучає лише цільову і тому важче отримати великі охоплення без залучення інших методів просування (відмітка видавництва, репости, хештеги).

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту (прогностично)

Основними інвестиціями у створення проєкту стали придбання технічного обладнання для створення контенту, зокрема штативу для зйомки відео, а також оплата підписок на цифрові сервіси для автоматичної генерації якісних українськомовних субтитрів.

Потенційними джерелами доходу проєкту можуть стати монетизація контенту на платформах «Інстаграм» і «Тікток», рекламні інтеграції, партнерства з українськими видавництвами, книжковими фестивалями, культурними медіа та іншими представниками книжкової індустрії. Оскільки контент блогу спрямований на популяризацію сучасної української літератури та промоцію книжкових новинок, він має потенціал для комерційної співпраці з учасниками книжкового ринку.

Важливим етапом професіоналізації проєкту вже стала співпраця з медіа «Bestseller», у межах якої створюється щомісячна рубрика «Книгоскоп». Така співпраця передбачає регулярну фінансову винагороду та є прикладом успішної інтеграції книжкового блогу в професійне медійне середовище.

У перспективі розвиток проєкту може передбачати розширення форматів співпраці, участь у спеціальних промокампаніях видавництв, створення партнерського контенту, ведення авторських рубрик для культурних платформ, а також формування власного впізнаваного бренду у сфері книжкового блогінгу.

Проєкт має не лише потенційну економічну перспективу, а й соціальну значущість, оскільки сприяє популяризації читання, сучасної української літератури та книжкової культури серед молодшої аудиторії в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання

Завдяки тому, що проєкт створений у соціальних мережах «Інстаграм» та «Тікток», для книжкового блогу наявні автоматичні алгоритми промоції, які пропонуються кожною з платформ.

Наявні алгоритми платформи є гнучкими та часто змінюються, тому за час активного ведення блогу змінилися найефективніші способи просування. На зміни варто оперативно реагувати та підлаштовувати контент під нові алгоритми, що збільшує можливість активнішого автоматичного просування сторінки. Так, якщо в лютому-березні відео-рилз збирали більше охоплень та користувались популярністю серед будь-якої аудиторії, то зараз це місце зайняли дописи-каруселі, спільні відео та дописи з контенткріейторами з однієї сфери та короткі мемні відео, які не несуть сенсу. Ці фактори є основними для обох платформ та впливають на трафік аудиторії. Оптимальними та бажаними шляхами промоції є спільна публікація дописів на сторінці книжкового блогу та сторінках видавництва, співпраця з фестивалями, літературними та культурними медіа.

Також завдяки співпраці з медіа «Bestseller» збільшується охоплення та взаємодія зі сторінкою книжкового блогу та впізнаваність мене, як автора.

Дієвим способом промоції та залучення нової аудиторії також є відмітка видавництв на дописах із книгами. Видавництва ставлять вподобайки та відповідають на контент, тим самим збільшуючи його охоплення та звертають увагу інших користувачів на відео чи допис. Також видавництво може поширити допис у себе в сториз чи зробити репост, чим показує контент книжкового блогу цільовій аудиторії, яка не є читачами та підписниками профілю, але це закликає її перейти на сторінку блогу та здійснити взаємодію з контентом. Так сталося з дописом «Книги, які я хочу прочитати, але не знаю, коли я це зроблю» в інстаграмі (додаток Г): видавництво «Фоліо» поширило його в сториз та залучило нову аудиторію, яка якісно взаємодіяла з контентом: поставила вподобайку, поділилась з друзями та написала коментар, що збільшило охоплення допису-каруселі та перегляди профілю загалом.

У тіктоці основним джерелом охоплення є органічний трафік від користувачів, які не є підписниками сторінки. Саме тому взаємодія з контентом з боку відмічених видавництв позитивно впливає на впізнаваність блогу й авторки контенту, однак не є визначальним інструментом просування.

Попри активність видавництв і взаємодію з публікаціями, кількість переглядів та вподобайок у інстаграмі та тіктоці часто залишається подібною. Проте в інстаграмі така взаємодія здебільшого забезпечується вже сформованою аудиторією підписників, тоді як у тіктоці значна частина охоплення формується завдяки користувачам, які випадково бачать контент у стрічці рекомендацій.

3.2. Концепція промоції видання

Основними промозаходами є книжкові фестивалі та конкурси. Я взяла участь у конкурсі з промоції читання «LIME. Go to read!» («Library in my eyes. Go to read!»), темою якого стало «Лайм – там, де книги мають смак!». У межах конкурсу було створено тематичний допис-карусель з книгою Анни Завертайло «Солодкий несолодкий бізнес» від видавництва «Stretovuch» (додаток Г). Робота здобула перемогу в цій номінації, а авторка отримала грамоту (додаток Д). Участь у конкурсі не лише підтвердила місію проекту, пов'язану з популяризацією читання, а й сприяла залученню нової аудиторії.

К. Пічик у своїй статті «Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача», посилаючись на інші дослідження, пише, що маркетинг подій аналізують як спосіб емоційного впливу на клієнта і безпосереднього представлення продукту споживачеві [9]. Саме тому ще одним промозаходом проекту став конкурс буктрейлерів «Bookfashion 2026». Я виступила на церемонії нагородження та презентувала свій книжковий блог для цільової аудиторії, яка любить читати та зацікавлена в промоції читання, як дозвілля. Завдяки цьому виступу кількість підписників на моїй сторінці в інстаграмі збільшилась на 9 користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

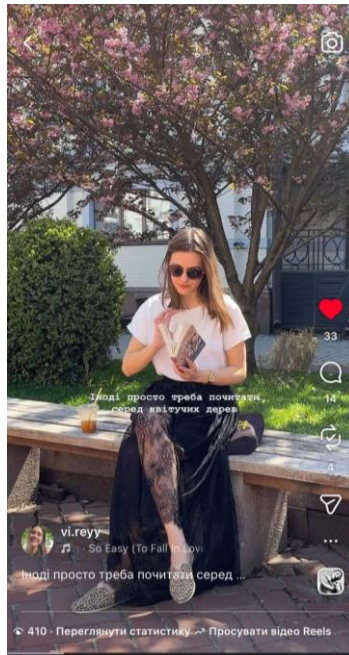
1. Водолазька С. І. Інновації у видавничій галузі : монографія. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2024. 217 с.
2. Дослідження. *Читомо*. URL:<https://chytomo.com/za-chotyry-roky-chastka-ukraintsiv-iaki-prochytaly-khochha-b-odnu-knyzhku-za-rik-zrosla-do-80/> (дата звернення: 02.06.2026)
3. Єжижанська Т. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв : монографія. Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 356 с.
4. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2017. Вип. 12. С. 51–56.
5. Міністерство культури України. Як читають українці? Національне дослідження читання Мінкульту. URL: <https://mincult.gov.ua/news/yak-chytayut-ukrayinczi-naczionalne-doslidzhennya-chytannya-minkultu/> (дата звернення: 27.05.2026).
6. Медіа про літературу. *bestseller.media*. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/bestseller.media/> (дата звернення: 27.05.2026)
7. Муха О. BookТок не рятує, а ШІ не обурює: 10 думок з Лондонського ярмарку. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/booktalk-ne-riatuie-a-shi-ne-oburiuie-10-dumok-z-londonskooho-iarmarku/> (дата звернення: 27.05.2026).
8. Новітні тенденції в медіагалузі: мат. доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, П. Катеринич. Київ, 2025. 297 с.
9. Пічик, К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Scientific Papers NaUKMA. Economics*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145–148.
- 10.Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб./ Т. О. Примак. К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. 328 с.
- 11.Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. Український інформаційний простір. 2023. № 1(11). С. 277–

300. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/279718/274311>
(дата звернення: 27.05.2026).
- 12.Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Яценко В. Р. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. Економіка та суспільство. 2025. № 72.
URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5727/5670>
(дата звернення: 27.05.2026)
- 13.Типусяк Ю. Двигуни книжкової спільноти, або хто такий книжковий блогер. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/dvyhuny-literaturnoi-spilnoty-abo-khto-takyj-knyzhkovyj-bloher/> (дата звернення: 27.05.2026).
- 14.Юлія Колесник. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. Київ : Stretovuch, 2026. 328 с.
- 15.Digital 2026 Mid-Year Global Update Report. URL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-mid-year-global-update-report>
(дата звернення: 27.05.2026).
- 16.Forsyth Patrick. Marketing in Publishing / By Robin Birn, Patrick Forsyth. Routledge, 1997. 176 p.
- 17.Schultz, D. IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. Нью-Йорк : McGraw-Hill, 2004. 432 p.
- 18.Kotler, Philip. (1984). Marketing Essentials. N. J.:Prentice Hall
- 19.Keller, E. & Berry, J. (2003). The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy Hardcover. New York: The Free Press.
20. Konopliannykova, M.(2024). Influence marketing in social media. *Scientia fructuosa*, 154(2), 118–144. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2052/1871>

ДОДАТКИ

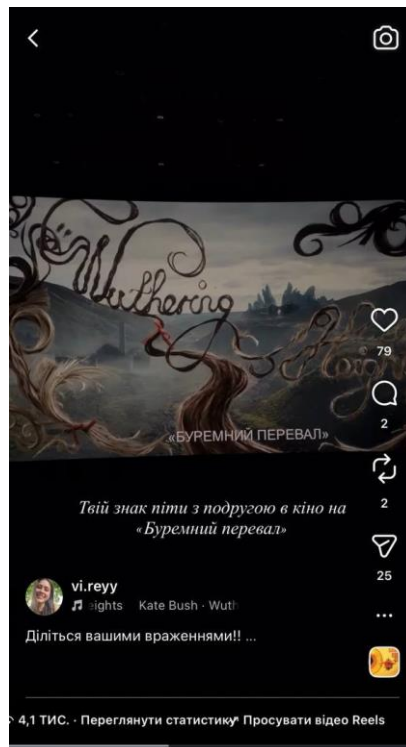
Додаток А

Відео-рилз «іноді просто треба почитати серед квітучих дерев»



Додаток Б

Відео-рилз «твій знак піти з подругою в кіно на “Буремний перевал”»



Допис-карусель «Книги, думками до яких, я досі повертаюсь»

Книги, думками до яких, я досі повертаюсь

Повітайте довіта...

570 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

Детектив, який дивує не лише своїм сюжетом, але й формою викладення. Читач спостерігає за подіями та водночас за думками персонажів під час його роботи над цією книгою

570 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

Книга, яка викликає безліч різноманітних емоцій від злості та ненависті до болю та розчарування. Неймовірно захоплива та унікальна

570 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

Неймовірна історія про ностальгію, пам'ять та час. Що, якби можна було обрати певне десятиліття для життя?

570 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

58 9 2

58 9 2

58 9 2

58 9 2

Важка та щемка історія про китаянку, яку викрадають та переправляють у США в кінці XIX століття, 13-літня дівчина вимушена боротись за визволення у Сан-Франциско. Роман заснований на реальних подіях

570 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

Важка тема, яка нашоухує на безліч думок; історичне підґрунтя, напружений сюжет, життя королівського двору XVI століття та три долі, що переплітаються

570 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

Сім'яна сага про японців корейського походження, яка бере свій початок у 1910-му за часів японсько-корейської війни та розповідає історію життя декількох поколінь, сповнену цукування та неприйняття

570 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

Напевне, моя улюблена авторка і та, з книжкою якої, почалась моя читачка історія. Я обожнюю Джеккіно Мойєс, читала майже всі її книги і час від часу згадую ці історії та героїв. А ще стабільно раз на рік переглядаю «До зустрічі з тобою!»

570 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

58 9 2

58 9 2

58 9 2

58 9 2

Моє перше фентезі! Неймовірно захопливо, напружено, цікаво та емоційно. Можливо, я залишилась під враженням, тому що це був мій перший досвід читання фентезі, АЛЕ мені дууууже сподобалось!

570 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

58 9 2

Допис-карусель «Книги, які я хочу прочитати, але не знаю, коли я це зроблю»

vi.reyy Natasha Bedingfield · Pocketful of Sunshine

1/6

КНИГИ, ЯКІ Я ХОЧУ ПРОЧИТАТИ, АЛЕ НЕ ЗНАЮ, КОЛИ Я ЦЕ ЗРОБЛЮ

2/6

Ті, для яких потрібен певний час

1,4 ТИС. · Переглянути статистику

Просувати допис

76 19 3 2

vi.reyy Natasha Bedingfield · Pocketful of Sunshine

4/6

КРИСТІН ГЕННА ЖІНКИ

ХАЛЕД ГОССЕЯНІ

ЛОВЕЦЬ ПОВІТРЯНИХ ЗМІВ

Ті, для яких потрібен певний час

ОДЕРЖИМІСТЬ А. С. БАСТТ

Граф Монте-Крісто

Ті, для яких потрібен певний настрій та сили

ТОРТУРИ з ароматом сандалу

Звіяні вітром

Драйзер

Американська трагедія

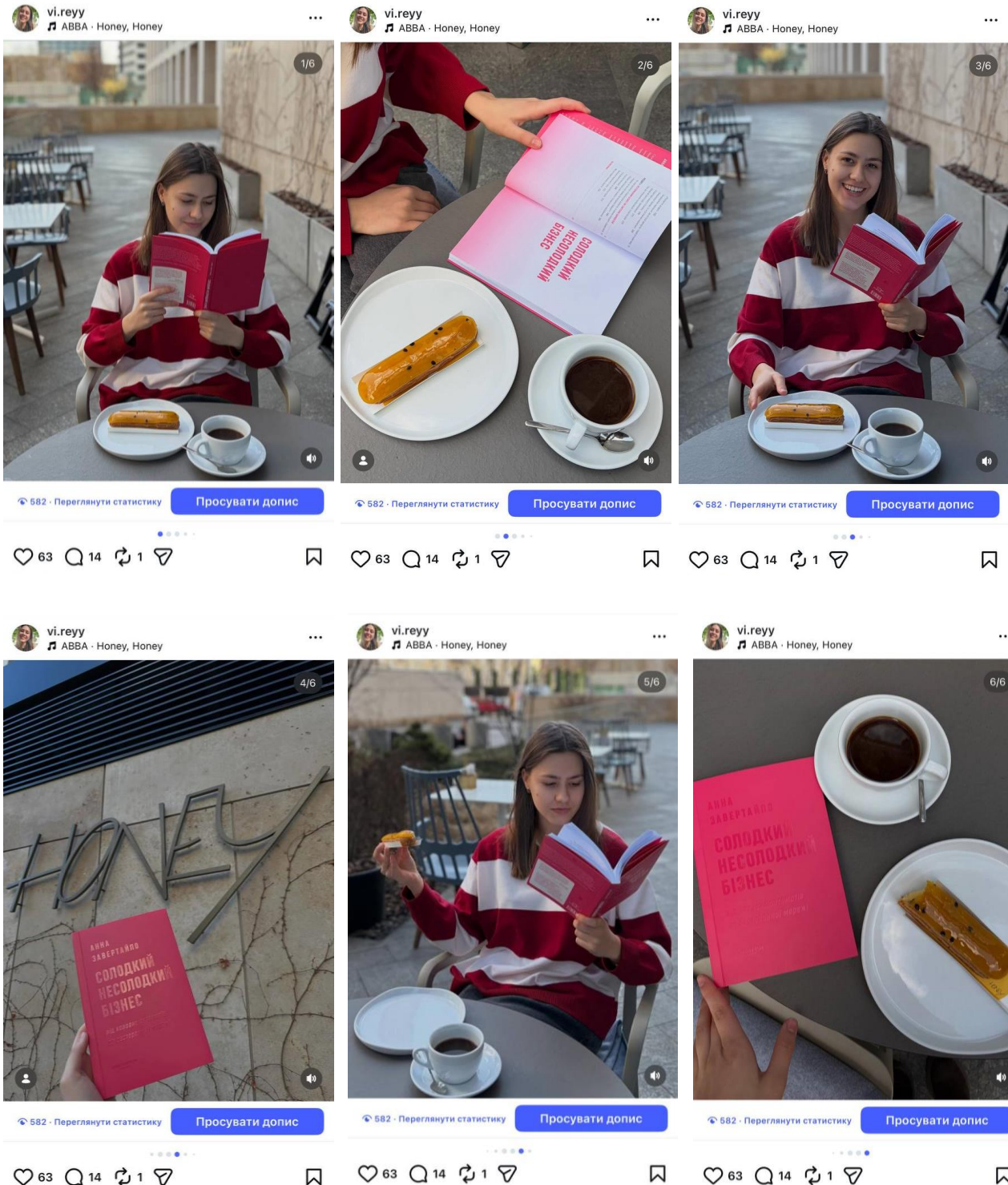
1,4 ТИС. · Переглянути статистику

Просувати допис

76 19 3 2

Додаток Г

Допис-карусель з книгою Анни Завертайло «Солодкий несолодкий бізнес» від видавництва «Streovuch» для участі в конкурсі «LIME. Go to read!»



Грамота за перемогу в номінації конкурсу «LIME. Go to read!»

