

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ШІ в рекламі та PR: від автоматизації контенту до персоналізації

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавра»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук, проф.
Новохатько Л. М.

(підпис)

« » _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« » _____ 2026 р.

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»
Хоменко Дарини Миколаївни

Науковий керівник:
**доктор філологічних наук,
професор**
Гоян Олесь Яремович

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ	3
ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	7
1.1. Актуальність та сфери застосування ІШ в рекламі та PR.....	7
1.2. Аналіз ринкового середовища книжкового блогінгу в Україні.....	12
1.3. Аналіз проєкту “ctrl.read”: концепція, цільова аудиторія та SWOT-аналіз.....	21
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РОЗВИТОК ПРОЄКТУ «ctrl.read» ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІШ ІНСТРУМЕНТІВ	27
2.1. Комунікаційна стратегія проєкту “ctrl.read”.....	27
2.2. Створення айдентики та контенту.....	28
2.3. Стратегія просування проєкту “ctrl.read”.....	34
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КАМПАНІЇ	37
3.1. Реалізація кампанії: інструменти, канали та етапи.....	37
3.2. Оцінка ефективності: метрики та досягнуті результати.....	41
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	57

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та використання інструментів штучного інтелекту в рекламі та PR на основі проєкту-блогу про книги “ctrl.read”. Головним завданням є створення контенту та просування сторінок бренду в соціальних мережах.

Об’єктом дослідження є процес розвитку блогу з нуля за допомогою використання рекламних та PR-інструментів, а також використання ШІ для автоматизації та персоналізації контенту.

Проєкт складається з трьох розділів:

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ охоплює дослідження використання ШІ у рекламі та PR, дослідження ринку книжкового блогінгу, його аудиторії, конкурентів, платформ і контенту, а також характеристика проєкту “ctrl.read”, його концепція, цільова аудиторія та SWOT-аналіз.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РОЗВИТОК ПРОЄКТУ «ctrl.read» ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ШІ ІНСТРУМЕНТІВ присвячено концепції використання ШІ для автоматизації роботи блогу, розробки рубрик, контент-планів, створення айдентики, сценаріїв та контенту, а також реалізації цих елементів у блозі.

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КАМПАНІЇ показує етапи впровадження продуктів та результати роботи, а також аналіз залученості аудиторії, статистику та оцінку ефективності кампанії за якісними та кількісними показниками.

Цей проєкт демонструє модель створення та поширення контенту, де ШІ бере на себе автоматизацію основних задач, дозволяючи заощаджувати час та зосередитись безпосередньо на якості. Метою також є довести, що використання таких інструментів не зменшує щирість та реалістичність комунікації.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

1. Айдентика бренду, tone of voice та рубрикація
2. Шаблони для дизайну публікацій
3. Серії публікацій для інстаграму та тіктоку
4. Тексти для наповнення постів у соціальних мережах
5. Контент-план для соціальних мереж
6. Комунікаційна стратегія та стратегія просування

ВСТУП

Актуальність проєкту. Сучасний медіасвіт перебуває на етапі стрімкого зростання цифрових технологій. Особливо це стосується технологій штучного інтелекту, які за останні кілька років зросли в популярності та актуальності. З огляду на розвиток соціальних мереж, які заповнилися однотипним контентом, виникає потреба у нових форматах та ідеях. Для нових великих проєктів використання ШІ надає можливості для автоматизації рутинної роботи, персоналізації аудиторії та взаємодії з нею. Зараз це є важливим інструментом для роботи у сфері реклами, PR, SMM тощо.

Актуальність у контексті роботи над проєктом “ctrl.read” підкреслюється новизною блогу, початком роботи з нуля. ШІ тут діє як інструмент оптимізації ресурсів та генерації унікального візуального контенту, який резонує з новизною цифрових технологій у наш час. Проєкт демонструє як зменшення навантаження при роботі з рутинними задачами в соціальних мережах, дозволяє більше зосередитись на дослідженні потрібних тем, дизайні та роботі з підготовкою текстового наповнення.

Практична частина полягає у створенні та налаштуванні своєї універсальної моделі застосування ШІ, налаштуванні базових та потрібних промтів, запитів, що дозволить скоротити часові витрати у більшості технічної роботи створення контенту, зосереджуючись на естетичній та інформативній складовій блогу.

Сфера застосування. Проєкт “ctrl.read” реалізується у цифровому форматі, зокрема у таких соціальних мережах, як “Інстаграм”, “Тікток” та “Тредс”.

Мета дослідження. Розробити з нуля та реалізувати комплексну стратегію з найкращим можливим результатом за короткий період рекламного та PR-супроводу блогу “ctrl.read”, використовуючи для цього технології та

інструменти штучного інтелекту для автоматизації рутинних процесів та створення унікального контенту.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати сучасний ринок книжкових блогів в Україні, дослідити конкурентів та визначити позиціонування “ctrl.read”;
- Розробити концепцію візуальної айдентики, рубрик та тем контенту на сторінках блогу, зважаючи на можливості допомоги моделей ШІ та безпосередньо використовуючи їх у роботі;
- Створити та використати комплекс рекламних та PR-продуктів, повністю або частково розроблених за допомогою ШІ-генераторів;
- Провести оцінку ефективності впровадженої кампанії за допомогою метрик залученості та охоплення аудиторії у соціальних мережах блогу.

Структура бакалаврської роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

- Розділ 1 присвячено аналізу та дослідженню використання ШІ у рекламі та PR, а також аналізу ринку книжкового блогінгу, конкурентів, аудиторії, цікавих жанрів та уподобань, а також SWOT-аналізу блогу.
- Розділ 2 присвячено впровадженню стратегії розробки рубрик, контент-планів, сценаріїв тощо, частково за допомогою інструментів ШІ для автоматизації цієї роботи.
- Розділ 3 присвячено демонстрації результатів роботи, а також аналізу досягнутих показників, таких як залученість аудиторії, статистика та оцінка ефективності кампанії.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

1.1. Актуальність та сфери застосування ШІ в рекламі та PR

У еру цифрових технологій, які продовжують розвиватися з кожним днем, штучний інтелект стає потужним інструментом у сфері реклами та PR. Він став не просто інструментом, який допомагає в роботі, а й певним складником прогресу. Для фахівців із цієї сфери, використання ШІ не є обов'язковою складовою роботи, проте це може говорити про інноваційність та сучасність компанії та фахівця безпосередньо. Багато компаній зараз намагаються впроваджувати та створювати свої внутрішні ШІ-чати та боти, які будуть мати потрібні саме для них інструменти. І це не говорить про лінь чи небажання думати, чи те, що компанія хоче замінити живих працівників комп'ютером. Це показує, що штучний інтелект дійсно є потужним інструментом, який може автоматизувати роботу й допомогти у багатьох процесах.

Використання ШІ у рекламі наразі стало навіть певним трендом. Соціальні мережі заповнили згенеровані фото та відео. Деякі виглядають круто і природно, а інші отримують купу хейту та гнівних коментарів.

Одним із прикладів обговорень та невдоволень аудиторії є рекламна кампанія бренду Coca-Cola, яка була випущена у 2024 році [16]. Спочатку System1, яка тестує емоційні реакції на рекламу, виявила переважно позитивну реакцію споживачів на кампанію, з балом 5,9 [19]. Проте вже через недовгий період, на компанію посипалась велика кількість критики. Більшість невдоволень були з приводу того, що різдвяна реклама, яку всі звикли бачити кожного року перед зимовими святами, втратила свою атмосферу та теплоту і це стало штучним і не душевним. Коментарі були такими: “Використання штучного інтелекту Coca-Cola для реклами мене справді жахає. Мистецтво вмирає”, “Це показує, наскільки безжиттєва ця різдвяна реклама. Вона не має уявлення про те, що таке різдвяне відчуття.

Вона не має уявлення, як відтворити ту радість, яку ми отримуємо у грудні” [17]. Пратік Такар, глобальний віцепрезидент і керівник відділу генеративного штучного інтелекту в Coca-Cola відповідаючи на питання про критику, сказав, що абсолютно нормально, що комусь це не подобається, і що завдяки інструментам штучного інтелекту, бренд зміг реалізувати те, що не міг зробити раніше [25].

На противагу Coca-Cola, такі бренди як Nutella та Heinz використали ШІ для своїх креативів дуже добре. Кампанія Nutella Unica мала на меті створити 7 мільйонів банок шоколадної пасти, де кожен дизайн буде унікальним. Для цього Ferrero створили алгоритм, який, об'єднуючи рандомні візерунки, згенерував все це, гарантуючи, що жодна не повториться. І це спрацювало, адже вся ця недосяжна кількість товару була продана в період одного місяця [21].

Бренд Heinz однозначно виділився через використання штучного інтелекту у своїй кампанії [18]. Вони зіграли на впізнаваності, а технології в цьому допомогли. Суть була в тому, що, якщо в ШІ-генератор для генерації фото ввести простий промт “Кетчуп”, у результаті тобі видасть дизайн упаковки, який буде виглядати, як кетчуп від Heinz. Простий експеримент довів, що цей бренд є найвпізнаванішим у цій сфері, тим самим збільшивши й так велику популярність бренду. Вони вирішили не зупинятись на цьому і попросили людей генерувати кетчуп за найдивнішими запитами. І всюди це була впізнавана упаковка Heinz. Потім була випущена лімітована серія таких пляшок, а у метавсесвіті створили цілу галерею з дизайнами. В результаті кампанія зібрала 850 мільйонів показів по всьому світу та на 38% більший рівень залученості у соціальних мережах [14].

Коли штучний інтелект тільки починав набирати популярність, інтернет буквально заповнили гори згенерованої реклами. І в більшості це виглядало відверто погано та незвично. Проте з плином часу та виправленням помилок, існує вірогідність, що відрізнити, де фейкова, а де реальна картинка стане неможливо. І це дійсно може бути й великим проривом, і такою ж великою

проблемою. За статистикою від Kantar, реклама, де ШІ був менш помітним мала кращі результати, понад 40% потрапили до найвищого рівня за показниками впізнаваності бренду [22]. Якщо говорити про реакцію українців, вона є більш байдужою і вже не дивує [4].

Важливим фактором також є те, наскільки помітним є використання штучного інтелекту. Часто аудиторія може зреагувати негативно, якщо ШІ є дуже очевидним. Тому важливо вдосконалювати навички його використання, щоб робити рекламу максимально природною. З'являється також проблема, що люди починають бачити штучну генерацію там, де її немає. Це є побічним ефектом надмірного використання ШІ у теперішній рекламі. Так, у рекламі Apple Holiday [15], 40% опитаних глядачів вказали на те, що реклама була створена з використанням штучного інтелекту, а 48%, що хоча б з частковим, в той час, як вона насправді була знята на новий iPhone 17 Pro [4].

При створенні та використанні згенерованого контенту важливо також дотримуватись доброчесності. Тому країни починають вводити певні закони та норми використання цих новітніх технологій задля безпеки своїх громадян.

Так, для українського ринку Мінцифра створила рекомендації для відповідального використання ШІ в рекламі та маркетингу [1]. В них прописано на що треба звертати увагу при розробці ШІ-реклами, поради щодо розумного використання, і як зрозуміти чи не порушує вона закон. Проте, в Україні ще не ухвалено окремого закону щодо регулювання штучного інтелекту. Україна в більшості навіть підтримує та впроваджує розвиток ШІ у таких сферах, як освіта, наука, інновації, кібербезпека та боротьба з корупцією. Зараз також триває активна робота над державною мовною моделлю, яка називатиметься “Сяйво”. Над нею працюють Міністерство цифрової трансформації та Київстар. Як заявляють розробники, модель допомагатиме українцям у державних сервісах, бізнесі, науці, освіті, обороні та інших сферах [8].

Найбільше уваги для регулювання ШІ приділив Європейський Союз. 13 березня 2024 року було ухвалено Регламент ЄС щодо ШІ (Artificial Intelligence Act або AI Act) [23], який набув чинності 1 серпня 2024 року. В ньому було чітко оцінено небезпеку та розподілено системи ШІ на чотири категорії залежно від потенційного ризику для користувачів:

- Неприйнятний ризик (маніпуляція поведінкою)
- Високий ризик (вплив на безпеку або права людини у таких сферах, як критична інфраструктура, освіта, працевлаштування, охорона здоров'я тощо)
- Обмежений ризик (обмежений вплив для маніпуляцій)
- Мінімальний ризик (ті системи, що не належать до вищезазначених) [5].

За недотримання та порушення закону передбачені санкції:

- до 35 мільйонів євро або 7% від річного обороту компанії за використання заборонених ШІ-систем
- до 15 мільйонів євро або 3% від річного обороту компанії за недотримання вимог
- до 7,5 мільйонів євро або 1% від річного обороту компанії за неправдиву інформацію для регуляторів [5].

Як і всі технології, ШІ має свої переваги та недоліки.

Одним з найбільших плюсів є автоматизація багатьох часозатратних процесів та обробка великої кількості даних за короткий час. Також його використання допоможе відстежувати та оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу, прогнозувати майбутні тренди та тенденції, мінімізувати людські математичні помилки. Саме в роботі з цифрами та бюджетом, він допоможе найбільше.

Не варто забувати й про недоліки, серед яких: обмежені дані та алгоритми, помилки та неточності, питання етики та авторського права, позбавлення людяності, діпфейки та дезінформація.

Серед основних можливостей використання ШІ-інструментів в рекламі та PR можна виділити наступні:

- Генерація контенту різних видів (текст, зображення, відео)
- Персоналізація для різних сегментів аудиторії
- Аналіз та моніторинг даних
- Медіапланування, контент-плани тощо

Всі ці інструменти можна використати для автоматизації процесів у роботі з різними типами реклами та контенту. ШІ також допоможе з визначенням та аналізом цільової аудиторії для персоналізації, розподіленням бюджету для рекламної кампанії, безпосередньо зі створенням контенту та відстеженням його ефективності.

Така велика компанія як Meta наразі використовує ШІ в автоматизації та оптимізації реклами у своїх додатках, збираючи дані з розмов користувачів з чат-ботом. Якщо користувач запитає в чат-боті Meta рекомендації щодо прогулянок поблизу, то в Instagram та Facebook може з'явитися реклама трекінгового взуття чи іншого спорядження [20]. Ілон Маск також впровадив модель ШІ Grok у своїй соціальній мережі "X" задля кращого підбору реклами.

Якщо говорити про сферу PR, використання інструментів штучного інтелекту тут значно менше. Піарники звертаються до ШІ в більшості задля редагування текстів. Таким чином, вони віддають йому лише рутинні задачі. За даними PR-агенції BECOME, фахівці цієї галузі використовують штучний інтелект для доопрацювання контенту, структурування, підсумовування, скорочення даних, брейнстормінгу ідей, ресерчу та аналізу даних, створення контенту з нуля, навчання та пошуку інформації та стратегічних завдань [11].

Проте, як і в рекламі, не можна просто скинути всю роботу на комп'ютерні алгоритми. У PR використання добротності та чітких інструкцій є ще більш важливими. Неможливо делегувати написання пресрелізу повністю ШІ, незважаючи навіть на найчіткіший промт. В більшості, згенерований текст буде лише чернеткою для подальшого

доопрацювання. Так, це значно зменшить час роботи, але не відбере її зовсім. Важливо не просто вміти делегувати частину механічної роботи, а й згодом перетворювати її на потужний інструмент та правильно працювати з отриманими даними. Треба пам'ятати, що помилки за роботу буде нести не ChatGPT або Gemini, а людина, яка вирішила не перевіряти інформацію, згенеровану штучним інтелектом. Це може призвести до масштабних наслідків для компанії та великих збитків, не кажучи вже про те, що сам фахівець втратить свою роботу.

Варто звернути увагу, що не всюди у сфері PR-комунікацій слід використовувати ШІ. У стосунках з партнерами, спонсорами, журналістами велике значення має саме людський зв'язок та взаємодія, які комп'ютерні технології не зможуть замінити. Кризові моменти теж варто контролювати людиною та ретельно продумувати, зважаючи всі варіанти розвитку подій. І, звичайно, ні в якому разі не варто ділитись даними своїх клієнтів. Така інформація не має поширюватись, не зважаючи на те, для чого її хотіли б використати.

Головне - пам'ятати, що ШІ створений для допомоги та пришвидшення процесів, а не для повної заміни роботи рекламного або PR-фахівця. Для них же, важливо зуміти адаптуватись до технологічних змін та зробити зі штучного інтелекту свого помічника, а не передати йому всі свої повноваження. І тоді, коли це буде працювати злагоджено, компанія та результати лише будуть летіти вгору.

1.2. Аналіз ринкового середовища книжкового блогінгу в Україні

У період стрімкого розвитку сучасних цифрових медіа, у світі, й в Україні в тому числі за останні роки, активно став розвиватись книжковий блогінг. Станом на 2025 рік, #BookTok зібрав 370 мільярдів переглядів, і понад 52 мільйони публікацій по всьому світу [24].

Він також стає важливим інструментом для культурної, освітньої та інформаційної комунікації. Якщо раніше ми обирали книжки за анотаціями та рекомендаціями знайомих, зараз на думку може вплинути відгук блогера чи успішна рекламна кампанія видавництва, чи автора. І соціальні мережі все більше сприяють розвитку та популяризації читання у 2026 році. Можна знайти відгуки, огляди, цитати, рекомендації, новини від видавництв у безлічі форматів, обравши блогера, який імпонуватиме найбільше. Їх запрошують на різні події, такі як книжкові клуби, презентації тощо. З їхніх оцінок та думок збирають рейтинги та формують рекомендації. Вони стали провідними постатями між видавництвами та читачем. І це працює дуже добре. У 2024 році навіть була створена “Премія книжкових блогерів”, де вони визначали найкращі книги. “Конкретно до премії ми запрошуємо саме блогерів, щоб заохотити якомога більше людей до обговорення та, відповідно, читання, а також обрати найбільш обговорювану книгу. Це і є метою конкурсу і саме разом з блогерами ми можемо її досягти” - розказують організатори [6].

Таким чином, книжковий блогінг стає повноцінним елементом медіасередовища. Його вплив став потужнішим, бо формує тренди у цій сфері, популяризує читання й українських авторів та навіть впливає на успіх та зростання книговидавництва.

Це також вплинуло й на розвиток маркетингових стратегій видавництв. Вони співпрацюють з блогерами задля поширення своїх новинок, придумуючи гарні промобокси для зацікавлення нових покупців, які потрапляють на огляд у стрічці соціальних мереж. Співпраця з книжковим блогером - це взаємовигідний обмін для обох сторін. Усе дуже просто: видавництву легше просувати свої книги; окрім того, збільшується увага до автора та підвищуються продажі. Блогер отримує цікавий матеріал для свого контенту та можливість завоювати інтерес більшої кількості читачів для блогу / каналу. Обидві сторони мають можливість залучити нову аудиторію та фанів, а також збільшити власну популярність [2]. “Я особисто знаю такий випадок, коли у моєї колеги по справі відгук на книгу залетів на мільйон

переглядів і пізніше видавництво розповіло, що для них - це був проданий тираж! І класно те, що у читачів є довіра до блогерів, адже фактично це люди, які є місточком між читачами та видавництвами, які вміють знаходити й розповідати про дійсно хороші книжки” - Аня Полегенько [6]. “Перед виходом книжки складаємо список лідерів думок, яких вона зможе зацікавити й має потенціал сподобатись їхній аудиторії. Часто публікуємо відгук відомих осіб на обкладинці книжки” - представник видавництва #книголав [7]. Співпраця може бути банальним оглядом або рекомендацією, а також і повноцінною рекламною кампанією.

Таким чином, букблогінг став гарною платформою для поширення любові до читання та розвитку книжкової сфери в Україні. “Книжкові блогери зараз і справді мають значний вплив на ринок, адже задають певні тренди, за якими вимушені слідувати видавці. Співпраці з букблогерами - частина маркетингової стратегії просування тої чи тої новинки. У “Видавництві” був приклад, коли букблогер зняв відео в тік-тоці з книгою Сйона “Місячний камінь”, і воно завирусилось. Залишки накладу розкупили моментально” - Ольга Драганчук - сммниця видавництва “Видавництво” [3]. Створюються навіть курси, де лекторами виступають книжкові блогери [13].

Однією з ключових тенденцій розвитку цієї сфери стало зростання популярності формату короткого відеоконтенту у тіктоці. Звідси з’явилася назва букток (book + TikTok), але це також поширюється й на інші соціальні мережі: буктюб (book + YouTube), букстаграм (book + Instagram) тощо. Буквально за 5 хвилин можна дізнатись про що книга, чим вона вразить, кому рекомендується читати. Велику роль також відіграє персоналізація контенту. Аудиторія все більше довіряє не традиційним медіа, а блогерам, лідерам думок, які розказують про власний досвід читання, свої емоції та оцінки. Це підвищує рівень залученості та формує більш тісний зв’язок та прив’язаність з підписниками. Навіть, якщо ти не цікавишся книгами, у стрічці може з’явитись такий контент та привести до магазину чи бібліотеки. Все завдяки алгоритмам, які визначають, що побачить користувач, навіть, якщо він й не

проявляв інтерес до цієї теми. Завдяки цьому книжковий контент виходить за межі своєї цільової аудиторії та залучає нових людей. Особливо це відбувається через формат динамічних коротких відео, головною метою яких є зацікавлення глядача з перших секунд завдяки подачі та візуальній естетиці. Зараз світ відходить від формату текстових новин, рецензій та відгуків. Це замінили відеоогляди, сторіс, опитування та різноманітні швидкі рекомендації. “Текстові рецензії не передають враження настільки, як відео: іноді мені банально хочеться пиццати від того, яка класна книжка - тоді я ставлю камеру й пищу на камеру” - книжкова блогерка @victorybooks [9]. Сфера книжкового захоплення підлаштовується під сучасні тенденції та продовжує швидко розвиватись, особливо серед молодого покоління.

Важливим фактором розвитку книжкового блогінгу в Україні стала важливість українізації контенту. На тлі повномасштабного вторгнення у 2022 році неважко було помітити зростання кількості українських блогерів та авторів, які стали відігравати важливу роль у популяризації українського книговидавництва та відмови від російського. І саме блогери відіграють значну роль у поширенні українського продукту, тим самим ставши частиною культурного фронту. “Я дуже хочу, щоб у нашому книжковому просторі було більше українського, щоб на нашому ринку не було місця російським книгам” - книжкова блогерка Ліза Сусік [6]. Раніше значну частину інфопростору займали російськомовні огляди, а сьогодні максимально поширюється створення контенту державною мовою, популяризація наших авторів та книг.

Окрім культурної функції, книжковий блогінг набуває і психологічного значення. Контент про книги може бути способом втечі від реальності та емоційного відновлення на тлі війни та інших стресових подій нашого часу. Це підсилює попит на інформаційний, соціально-культурний та розважальний контент, який допоможе відгородитись від поганих новин хоча б на короткий час.

На тлі війни змінюється й характер рекомендацій. Все більше можна побачити відгуків на літературу, яка допоможе впоратися зі стресом. Зростає

інтерес і до історії України, книг про нашу ідентичність. Це допомагає підвищити рівень свідомого споживання контенту та підсилює патріотизм.

Отже, унікальність книжкового блогінгу полягає у поєднанні культурної, освітньої та соціально-відповідальної місії, тим самим розвиваючи книжкову сферу дуже сильно та стрімко.

Найбільша складність цієї сфери полягає у формуванні стабільної монетизації. Значна частина блогерів працюють на ентузіазмі та любові до читання. І хоч, таким чином, щирість контенту є вищою, це дуже обмежує професійну сторону цієї діяльності. Блогінг у сфері книжок поступається тій самій сфері б'юті, і часто не є частиною основного доходу, відіграючи роль просто хобі. Все просто, книжкова індустрія в Україні не має таких фінансових ресурсів. Так, видавництва можуть співпрацювати, надавати свої книги безкоштовно, проте це не призводить до заробітку, оскільки в більшості є бартерною співпрацею. Лише невелика частина блогерів, які мають велику аудиторію та впізнаваність, отримують можливість комерційної співпраці. Це можуть бути оплачувані рекламні інтеграції або робота у видавництві копірайтерами чи SMM-менеджерами. Проте навіть це залишається нерегулярним і залежить від багатьох факторів. Але, за словами блогерів, грошова співпраця з видавництвами починає розвиватись більше. “...уже вдалося вийти на рівень, коли я можу вибирати, які книги беру на огляд, а які ні. І хоча зараз така модель тільки розвивається, уже є низка видавництв, авторів, які готові працювати на грошовій основі. І це, на мою думку, вигідно обом сторонам” - книжкова блогерка Марі Ініч [9]. Нерідко блогери й самі починають писати книги - маючи платформу, де можна просувати текст, вони стають цікавими для видавництв [3].

Проте, ринок книжкового блогінгу став дещо перенасиченим. Через різке зростання популярності цього формату, блогерів стало неймовірно багато. І не обов'язково бути літературним знавцем, треба просто читати книги, орієнтуватись у жанрах та вміти про це цікаво розказати. Якщо на початку такий контент був більше нішевим, зараз він представлений великою

кількістю профілів у найрізноманітніших соціальних мережах та форматах. Через це, новачкам стає дуже складно виділитись, привернути до себе увагу й взагалі увійти у цю сферу. У більшості людей, які споживають цей контент вже давно сформувався список улюблених блогерів, які вже мають свою сформовану спільноту та високу впізнаваність. Їхні сторінки мають десятки тисяч підписників та дозволяють їм мати стабільні охоплення та кращі можливості для співпраці. Новачкам доводиться не просто створювати якісний контент, а й шукати більше способів, щоб виділитись серед усіх. Простого формату відгуків на книгу вже не достатньо. Потрібно придумувати новий вид подачі, унікальні рубрики та цікаве позиціонування чи образ. Алгоритми теж не допомагають просунути нову сторінку, тому доводиться важко й довго працювати задля потрапляння в рекомендації та пошуку своєї аудиторії. Водночас таке перенасичення відкриває шлях до креативу та стимулює появу ще більш різноманітного контенту на нашому ринку.

В умовах великої конкуренції книжкових блогів варто зважати в першу чергу на унікальність контенту, креативність та візуальну частину. Важливо розуміти також чим цікавиться аудиторія, які формати актуальні та популярні. Обов'язковим є перегляд та моніторинг найпопулярніших сторінок у соціальних мережах. У випадку проєкту “ctrl.read” це інстаграм, тредс та тікток.

Конкурентів у цій сфері можна поділити на такі категорії:

- *Мега-інфлюенсери* - блогери з аудиторією 30 тис. підписників і більше. Вони мають великі охоплення та багато співпраць.
- *Мікро-інфлюенсери* - блогери з аудиторією в 3-10 тис. підписників. Вони або знаходяться на підйомі та зростанні популярності, або просто спеціалізуються на конкретному контенті та темах.
- *Нано-інфлюенсери* - блогери з аудиторією до 3 тис. підписників. Це ті, хто тільки починає свій шлях.

- *Видавництва та книгарні* - часто їхні сторінки ведуть ті ж блогери. Контент тут в більшості зосереджений на продажах, тому платформи є рекламним майданчиком для просування.

Раніше, ще до появи тіктоку, найбільше книжкових блогів було зосереджено саме в інстаграмі та на ютубі. В першому випадку сторінки орієнтувались на візуальну естетику та формат фотоконтенту. На ютубі поширювали довгі відео з відгуками та рекомендаціями книги. Зараз, всі ці формати можна вмістити в одній соціальній мережі “Тіток”. Тому аналіз конкурентного середовища буде актуальним саме на цій платформі.

Важливо також розмежувати типи контенту:

- *Розважальний* (меми, тренди)
- *Рекомендаційний* (що почитати, відгуки, добірки книг)
- *Інформативний* (аналіз, факти, пояснення, сенси)
- *Особистий* (лайфстайл)

У контексті проєкту “ctrl.read” найбільшими конкурентами є блоги саме інформативного контексту.

До прямих конкурентів можна віднести українських букблогерів, які поєднують розважальний та інформативний контент, серед них:

- *Якобс Монарх (@kittynyamka)* - 18,9 тис. підписників. Створює відео з мемами, рекомендаціями та відгуками, часто використовує емоційний сторітелінг.
- *ПРОЛІТ (@prolit_)* - 34,7 тис. підписників. Фокусується на популяризації читання, оглядах сучасної літератури.
- *Книжки і плітки (@gogaillustrator)* - 26,1 тис. підписників. Розповідає про прочитане, оцінює книги та їх обкладинки, створюючи особисті рейтинги та рекомендації.
- *ReadNa (@readna_books)* - 37 тис. підписників. Ділиться відгуками, новинками, оглядами та проводить книжкові клуби.

- Називай мене Діаночка (@callmedianochka) - 35,3 тис. підписників. Контент із рекомендаціями та реакціями, розпаковками, відгуками та особистими челенджами.
- brain are sexy (@yana.pol) - 53,9 тис. підписників. Контент зосереджений на відгуках, рекомендаціях та підбірках у своєму індивідуальному стилі та образі.

На фоні вищезазначених популярних блогерів, “ctrl.read” виділятиметься завдяки позиціонування як нішевий інформативно-аналітичний блог. Основною відмінністю також є формат контенту. Якщо у тіктоці всі звикли до відеоконтенту, на противагу цьому “ctrl.read” має публікації у форматі текстового та візуального типів.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика конкурентів:

<i>Блогер</i>	<i>Платформи</i>	<i>Цільова аудиторія</i>	<i>Тип контенту та формати</i>
Якобс Монарх (@kittynyamka) 18,9 тис. підписників	інстаграм, тікток, телеграм	Переважаю жінки 16-25 років, які цікавляться популярною літературою, трендами та емоційно-мемним контентом	Розважальний. Мем-відео, сторітелінг
ПРОЛІТ (@prolit_) 34,7 тис. підписників	інстаграм, тікток, ютуб	Переважаю жінки 16-30 років, які цікавляться сучасною літературою, довгими відгуками та шукають якісні книги для читання	Інформативно-рекомендаційний. Огляди, добірки, рекомендації
Книжки і плітки (@gogaillustrator) 26,1 тис. підписників	інстаграм, тікток, телеграм, ютуб	Переважаю жінки 18-30 років, які цінують візуал та естетику, а також цікавляться рейтингами й підбірками	Інформативно-рекомендаційний. Оцінки, рейтинги, огляди
ReadNa (@readna_books) 37 тис. підписників	інстаграм, тікток, телеграм	Переважаю жінки 16-25 років, яким цікаві новинки, участь у книжкових клубах та формат лайфстайлу	Розважально-рекомендаційний. Відгуки, новинки, рекомендації

Продовження Табл. 1.1

Називай мене Діаночка (@callmedianochka) 35,3 тис. підписників	інстаграм, тікток, телеграм	Переважно жінки 16-25 років, які люблять розпаковки, емоційні та чесні відгуки	Рекомендаційний. Реакції, відгуки, розпаковки
brain are sexy (@yana.pol) 53,9 тис. підписників	інстаграм, тікток, телеграм	Переважно жінки 16-25 років, які люблять цікаві та емоційні рекомендації та небанальну подачу	Розважально-рекомендаційний. Рекомендації, підбірки, лайфстайл контент

На основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що основний акцент контенту книжкових блогерів робиться через швидке залучення аудиторії мемами, трендами та особистими відгуками й рекомендаціями. Цільова аудиторія є молодіжною, яка орієнтується на швидке споживання контенту. Проте є й частина, яка цікавиться більш аргументованими та глибшими оглядами.

На цьому фоні проєкт “ctrl.read” має змогу виділитись завдяки глибшому аналізу та відгуках, займаючи нішу інформативно-аналітичного контенту серед більшості рекомендаційного та розважального.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика конкурентів та “ctrl.read”:

<i>Параметр</i>	<i>Конкуренти</i>	<i>ctrl.read</i>
Тип контенту	Розважальний, рекомендаційний	Інформативний, аналітичний
Формат	Відео	Текст, візуал, каруселі
Глибина аналізу	Середня або поверхнева	Висока (пояснення сенсів)
Візуальний стиль	Красивий фон на відео, гарні субтитри. Не постійний	Єдина айдентика

Цільова аудиторія	Масова (переважно жінки 16-30)	Нішеві читачі
Конкурентна перевага	Емоції, швидкість, трендовість	Сенс, структура, інформаційна складова книг

1.3. Аналіз проєкту “ctrl.read”: концепція, цільова аудиторія та SWOT-аналіз

Проєкт “ctrl.read” - це цифровий медіаблог, який розвивається в таких соціальних мережах як “Інстаграм”, “Тікток” та “Тредс”. Його основна ідея полягає у створенні інформативно-аналітичного контенту про книги, а також персоналізованих підбірок.

На відміну від більшості популярних сторінок на цю тематику, проєкт фокусується на розкритті змісту книг, їхніх ідей, сенсів та допоможе глибше зрозуміти прочитане. Ключовою особливістю проєкту є поєднання доступності та глибини. Контент створюється таким чином, щоб складні ідеї та сенси були подані у зрозумілій формі.

Історія створення полягала у зміні типічного формату книжкових блогів. Зараз більшість контенту - це короткі, емоційні та розважальні відгуки, які часто не мають глибокого аналізу. Також, сам формат публікацій “ctrl.read” - текстовий. Це не потребує увімкнення звуку для того, щоб переглянути, можна просто прочитати у будь-який час та момент. Таким чином, цей проєкт виник як відповідь на дисбаланс між розважальним та інформативним контентом. Він має на меті формування хоч і не нової, але дещо забутої моделі споживання літератури в соціальних мережах. А саме більш усвідомленої та орієнтованої на сенси та аналіз.

Важливим аргументом стало також зростання інтересу аудиторії до саморозвитку та отримання корисної інформації. Фінансова незалежність і самореалізація - ключові особисті цілі молодих українців на 5 років, як

стверджують результати дослідження Rating Group, ПРООН Україна, Мінмолоді та спорту [12]. Щодо читання, то 43% опитаних Info Sapiens, читає перш за все для саморозвитку [10].

Назва “ctrl.read” є одним з ключових елементів айдентики проекту та несе символічне значення. Вона грає на відсиланні до комп’ютерних команд (клавіатурних скорочень), що символізує швидший доступ до інформації. У цифрову епоху такі команди є зрозумілими для більшості користувачів, що в ту ж чергу робить назву сучаснішою. Якби у читача була своя гаряча клавіша - це була б ctrl+read, команда, яка дозволяє бачити глибше, відчувати більше і залишати з собою найважливіше. Слово “read” вказує на основний фокус проекту - читання. У поєднанні з “ctrl” назва набуває такого сенсу: читати усвідомлено, керовано та інформативно. Якщо уявити, що читання можна було б оптимізувати, так само як роботу на комп’ютері, то ця команда нібито надає швидший доступ до сенсу книги. Використання англійської назви також усучаснює проєкт та дає можливість кращої адаптації в ніках (юзернеймах) у соціальних мережах. Вона є короткою та легко запам’ятовується.

Контент проєкту передбачає такі рубрики:

- ctrl.vibe - передача атмосфери книги через візуал, колажі
- ctrl.character - візуалізація персонажів книг за точними описами авторів, генерація їхніх фото
- ctrl.match - підбірки книг за темами, емоціями, характерами читачів
- ctrl.insight - розкриття прихованих сенсів, метафор, символізму, які важко помітити або на які варто звернути увагу
- ctrl.sound - створення та візуалізація плейлистів до книг
- ctrl.month - підбиття підсумків прочитаного за місяць у форматі короткої оцінки та відгуку
- ctrl.review - відгук на конкретну книгу, оцінка та думки
- ctrl.theme - тематичні тижні у форматі конкретного жанру

- ctrl.news - новини від видавництв, блогерів та книжкової сфери в цілому

Назва кожної рубрики також грає на поєднанні тієї ж команди зі сполученням “ctrl”. Це поєднується з назвою та продовжує її ідею. Інша частина назви (vibe, character, match, insight, sound, month, review, theme, news) вказує про що рубрика. Слова, хоч і англійською, проте не є складними та будуть зрозумілі більшості.

Соціальні мережі проекту:

“ctrl.read” - це медіапроект, який розвивається у цифровому просторі. Соціальні мережі в ньому є основним каналом для поширення контенту, формування спільноти та впізнаваності. Присутність на цих платформах дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією. Наразі проект представлений на трьох основних платформах: тікток, інстаграм та тредс.

Тікток - основна платформа для залучення нової аудиторії та швидшої популяризації. Саме тут контент має найбільший потенціал для швидкого поширення та зростання. Проте, формат публікацій “ctrl.read” дещо відрізняється від типічних відео у цій соціальній мережі, оскільки представлений у вигляді каруселі з текстом.

Інстаграм - платформа, де розвиватись з нуля найскладніше. Але водночас, вона найбільше підходить під формат контенту, адже тут цінується візуал та текстове наповнення. Тут користувачі взаємодіють із контентом довше, ніж у тіктоці, що допоможе звернути увагу на глибше сприйняття інформації. Також платформа більше підходить для взаємодії з аудиторією через сториз, інтерактив, можливість поспілкуватись у діректі та коментарях.

Тредс - платформа для текстової комунікації. Тут можна ділитись думками, роздумами, міні-аналізами тощо. Найкраще підходить для того, щоб спілкуватись з аудиторією. Ця соціальна мережа дозволяє швидко реагувати на актуальні теми, ділитися інсайтами та думками. Комунікація тут менш формальна та відкрита.

Цільова аудиторія проєкту “ctrl.read”

<i>Характеристика</i>	<i>Опис</i>
Географія	Україна, українці за кордоном
Вік	Основна група - 16-30 років, додаткова - 30-40 років
Стать	Переважно жіноча
Освіта	Старші класи школи, студенти, випускники університетів
Рід діяльності	Філологи, журналісти, психологи, медіасфера, видавнича справа
Мова споживання контенту	Українська
Цифрова поведінка	Активні користувачі соціальних мереж, споживають контент щодня та будь-де, беруть участь у дискусіях та обговореннях
<i>Психографічні характеристики</i>	
Інтереси	Читання, сучасна література, саморозвиток, психологія, філософія
Цінності	Розвиток, інтелектуальність, осмисленість, користь від контенту
Стиль життя	Активний, насичений інформацією, орієнтований на розвиток та споживання контенту з користю
Тип мислення	Аналітичний
Ставлення до читання	Читають регулярно або хочуть читати більше
Болі	Нестача часу на читання, складність у виборі книг, нерозуміння складних текстів або сенсів
Потреби	Швидко зрозуміти суть книги, знайти якісну літературу
Мотивація	Саморозвиток, бажання бути “в темі” та розуміти прочитане
<i>Поведінкові характеристики</i>	
Тип споживання контенту	Глибший, не швидкий
Реакція на контент	Зберігають, читають уважно
Формати, що приваблюють	Каруселі, короткі пояснення, добірки, глибший аналіз

Портрет підписниці “ctrl.read”:

Ім'я: Поліна

Вік: 24 роки

Географія: Київ

Освіта: Студентка магістратури факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Бакалавр спеціальності філологія.

Зайнятість: Працює копірайтеркою у невеликому бренді. Веде особистий блог, де ділиться думками про книги та саморозвиток.

Стиль життя: Живе в Києві, орендує квартиру разом з подругою на Золотих Воротах. Часто проводить час, гортаючи стрічку соціальних мереж. Починає ранок з кави та читання книжки (зазвичай це сучасна література або психологія). Часто відчуває нестачу часу для поглибленого читання та розбору сенсів.

Інтереси: Цікавиться літературою, психологією, саморозвитком. Підписана на книжкові блоги, але часто не подобається формат контенту. Їй важливо, щоб він був корисним та розказував про глибше.

Медіаспоживання: Вона часто зберігає контент, щоб перечитати це пізніше. Любить шукати натхнення та нові книги, але не завжди довіряє рекомендаціям блогерів. Любить дискутувати на теми улюблених книжок у коментарях.

Цінності: Цінує змістовність, структурованість та чесність у контенті. Її може дратувати розважальний контент без жодної користі.

Проект “ctrl.read” Поліна сприймає як той, що допомагає залишити головне та структурувати думки про прочитане. Їй подобається текстовий формат постів та аналітика. Вона довіряє контенту, бо бачить в ньому системність, відсутність зайвого та гарний візуал. Дівчина зберігає пости та використовує деякі як примітки для подальшого читання чи вибору книги.

SWOT-аналіз проекту “ctrl.read”:

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Чітке позиціонування як інформативно-аналітичний блог - Формат подачі - текстовий та візуально привабливий - Висока цінність контенту - Мультиплатформність - Актуальність у сфері 	<ul style="list-style-type: none"> - Нижча вірусність та популярність контенту - Повільніше зростання аудиторії - Складність створення контенту та більша часозатратність - Обмежена емоційність
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання попиту на інформативно-аналітичний контент - Формування спільноти - Масштабування - Колаборації та співпраці - Розвиток персонального бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока конкуренція - Домінування розважального контенту - Домінування відеоформату - Швидка зміна трендів - Зниження уваги аудиторії

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РОЗВИТОК ПРОЄКТУ «ctrl.read» ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ШІ ІНСТРУМЕНТІВ

2.1. Комунікаційна стратегія проєкту “ctrl.read”

Основною метою комунікаційної стратегії було створити книжковий блог з новим підходом до цифрового контенту. У основі стратегії - пояснювати складне та незрозуміле просто та швидко. А також використання сучасних можливостей та інструментів штучного інтелекту для створення та просування.

З огляду на перенасиченість книжкового розважального контенту, було прийняте рішення відійти від цього формату та побудувати стратегію навколо змісту, сенсів та ідей, щоб зробити ті ж відгуки глибшими та розгорнутішими. Тому публікації в більшості є корисними, але не складними в сприйнятті (як візуально, так і текстово). Звичайно, є рубрики, націлені на персоналізацію та привернення уваги, оскільки суто інформативний контент розвиватиметься довше та для більшості є менш цікавим та привабливим. Він не змусить затриматись або підписатись.

Тон комунікації як в постах, так і у спілкуванні з аудиторією легкий, стриманий, без надмірної експертності та академічності. Головна задача - пояснювати складне простою мовою, ділитись думками та спостереженнями. Надмірне позиціонування себе як суто інформативного блогу, може відштовхувати аудиторію. Важливо тримати баланс між аналітичною складовою та доступним наданням інформації, а також підтримувати активну комунікацію у приємній атмосфері, без гніву, агресії та негативних звертань. Хочеться бачити віддачу аудиторії, спілкуватися та обговорювати цікаві теми або думки.

Окрему увагу було приділено формату контенту. Зараз всі звикли бачити відео, оскільки вони сильно домінують у соціальних мережах. На противагу цьому, проєкт “ctrl.read” робить акцент на текстовому форматі -

каруселях, постах з текстом та візуальній частині сприймання інформації. Це аргументується тим, що формат є зручним, хоч і не надто популярним зараз. До нього можна повертатись, перечитувати, краще аналізувати та переглянути навіть тоді, коли немає можливості прослухати.

Одним з елементів стратегії також є використання інструментів штучного інтелекту як інструменту для допомоги та автоматизації створення контенту. У контексті “ctrl.read” ШІ використовується для моніторингу актуальних тем, структуризації матеріалу, допомоги в коригуванні текстів, розробці контент-планів та генерації зображень у відповідних для цього рубриках. Це дозволяє значно пришвидшити процес створення чорнових варіантів публікацій та дає більше часу для аналізу, викладення думок та розробці візуальних елементів постів.

Контент будується на принципі рубрикації. Для різних тематик підготовані рубрики, які виходять регулярно, раз на два тижні. Це допомагає структурувати контент не тільки в профілях блогу, а й у голові аудиторії та допомагає швидше знаходити саме те, що цікавить найбільше.

Усі ці елементи у сукупності допомагають “ctrl.read” поєднувати змістовність, сучасну подачу та технологічні можливості. А також формувати довіру, будувати цінності та створювати простір для обговорень, що є головною метою проєкту та допомагає у його розвитку.

2.2. Створення айдентики та контенту

Під час розробки контенту для проєкту “ctrl.read”, процес створення було побудовано так, щоб кожен матеріал міг зацікавити, пояснити та змусити читача залишитись. Одразу було визначено, що має бути чітка структура, рубрикація та гарний візуал. Сам текст має бути поданий читабельними шрифтами та мати на меті пояснити складне простими словами.

Через те що блог був створений з нуля, постала початкова задача з розробки айдентики та всієї візуальної частини сторінок. Важливо було створити впізнаваний логотип та стиль, не відхиляючись від книжкової теми.

В основі айдентики лежить мінімалізм. Головне в постах - це текст, тому не потрібно перенасичувати складними картинками чи яскравими елементами, візуал не повинен відволікати.

Найпершим кроком було визначення кольорової гами постів та сторінок в цілому. Основна палітра складається з чорного, білого та відтінків коричневого (Додаток А). Додаткові кольори, які можуть бути використані в постах, пастельних кольорів. Основним акцентом можуть залишатись картинки обкладинок книжок, які використовують найрізноманітніші кольори та не змінюються відповідно до айдентики.

Одним з найважливіших елементів візуальної айдентики будь-якого бренду є логотип, який грає важливу роль у впізнаваності та запам'ятовуваності. Ідея логотипа полягала у поєднанні назви, її сенсу та звичайно ж книги, як елемента розуміння про що блог. Також це має бути у підібраних кольорах та зберігати мінімалістичний стиль. З таким запитом я звернулась до ШІ-генератора та попросила згенерувати кілька варіантів (Додаток Б). Було отримано достатню кількість гарних варіантів логотипів, які можна використовувати для аватарок, у постах та різних зображеннях. Логотипи виглядають просто, але повністю ідентифікують блог та його сенси.

Шрифти відіграють не менш важливу роль. Було підібрано декілька варіантів, як поєднуються між собою та в більшості підтримують розкладку української клавіатури (Додаток В). Основним критерієм є читабельність, тому важливо, щоб основний текст був зрозумілим та не зливався з фоном. Окремі шрифти було виділено лише на заголовок, а основний текст має незмінний шрифт.

Щодо фону та основних елементів, які присутні на кожній публікації було обрано такі рішення. Фоном слугує лист зім'ятого паперу

біло-молочного кольору. Це відсилає до сторінок книги. На кожному слайді знизу також присутні назва “ctrl.read” та назва рубрики.

Після завершення візуального підбору, прийшов час сформувати систему рубрик та розкладу їх публікацій. За основу увійшли формати, які часто спостерігались у просторі букблогінгу. Для ідентифікації кожної була використана гра слів: ctrl+(одне слово, що характеризує сенс рубрики). *Таким чином з'явилось дев'ять постійних рубрик з такими назвами: ctrl.vibe, ctrl.character, ctrl.match, ctrl.insight, ctrl.sound, ctrl. review, ctrl.news, ctrl.theme та ctrl.month.* Кожна з них відповідає за окрему тему та контекст публікації. В більшості кожна рубрика виходить раз на два тижні. Була сформована періодичність постингу для кожної рубрики, вона фіксована, проте в деяких моментах може міксуватись або зсовуватись.

Таблиця 2.1

Періодичність постингу рубрик

<i>Рубрика</i>	<i>Тиждень 1</i>	<i>Тиждень 2</i>
ctrl.vibe	Понеділок	
ctrl.character		Вівторок
ctrl.match	Середа	
ctrl. review		Четвер
ctrl.sound	П'ятниця	
ctrl.insight		Субота
ctrl.news	Неділя	
ctrl.theme	Останній Понеділок місяця	
ctrl.month	1 число (день) кожного місяця	

Контент-план на місяць створюється завчасно. Прописуються дати публікацій, рубрики та тема (з приблизним заголовком). Це допомагає краще орієнтуватись у датах, структурувати пости та дає можливість підготувати публікації завчасно, а не робити в останній момент. Контент-план є ще одним

елементом, який був переданий у руки ШІ. Для цього було підготовано такий промт: “Розроби контент-план таблицею на місяць (назва місяця) з урахуванням такого розкладу, де понеділок, середа, п'ятниця, неділя - один тиждень, а вівторок, четвер, субота - інший.PONEDІЛОК - ctrl.vibe, вівторок - ctrl.character, середа - ctrl.match, четвер - ctrl.review, п'ятниця - ctrl.sound, субота - ctrl.insight, неділя - ctrl.news. В останній понеділок місяця - тема ctrl.theme з анонсом тематичного тижня в якомусь жанрі, отже публікації останнього тижня мають бути в цьому жанрі. Перший день кожного місяця - ctrl.month - з підсумками прочитаного за місяць”. Після отримання готової таблиці дописуються теми постів. Завдяки автоматизації цього елемента, не потрібно витратити час на структурування рубрик та роботи з календарем. Ти отримуєш готовий розклад, який просто треба трохи дописати.

Таблиця 2.2

Контент-план на Квітень

<i>Дата</i>	<i>Рубрика</i>	<i>Опис</i>
06.04.2026 (пн)	Пост-знайомство	Публікація про проєкт, рубрики та ідею, що буде у блозі
07.04.2026 (вт)	ctrl.character	“Місто” Підмогильного: Степан Радченко у сучасному Києві
09.04.2026 (чт)	ctrl.review	Чому “Маленьке життя” болить усім? Відгук та роздуми після прочитання
11.04.2026 (сб)	ctrl.insight	“1984” та “Колгосп тварин”. Як антиутопії Орвелла працюють у 2026 році?
13.04.2026 (пн)	ctrl.vibe	Естетика “Бріджертонів”. Сучасний погляд на епоху
15.04.2026 (ср)	ctrl.match	Твій детективний match. Підбірка 5 книг у детективному жанрі
17.04.2026 (пт)	ctrl.sound	Саундтреки до польоту на драконі. Плейлист до “Четвертого крила” Ребекки Яррос
19.04.2026 (нд)	ctrl.news	Новини книжкового світу. 06.04-19.04.2026
21.04.2026 (вт)	ctrl.character	“Двір шипів і троянд”: Справжнє обличчя Різанда за описами Сари Дж.Маас

Продовження Таблиці 2.2

23.04.2026 (чт)	ctrl.review	“Я бачу, вас цікавить п'ятьма”. Чому український трилер став феноменом?
25.04.2026 (сб)	ctrl.insight	Формула швидкості: Як книга про Формулу-1 пояснює сучасний маркетинг
27.04.2026 (пн)	ctrl.theme	Анонс тижня фентезі жанру
28.04.2026 (вт)	ctrl.vibe	“Четверте крило”. Чому ми хотіли б жити у Басгіатському коледжі?
29.04.2026 (ср)	ctrl.match	Яким би Двором ти був з циклу “Двір шипів і троянд”?

Таблиця 2.3

Контент-план на Травень

Дата	Рубрика	Опис
01.05.2026 (пт)	ctrl.month	Прочитане за місяць
03.05.2026 (нд)	ctrl.news	Новини книжкового світу. 20.04-03.05.2026
05.05.2026 (вт)	ctrl.character	“Квіти для Елджернона”: Як виглядає Чарлі?
07.05.2026 (чт)	ctrl.review	“Жовтолика”: виворіт видавничої справи
09.05.2026 (сб)	ctrl.insight	“Макова війна”: Де межа між героїзмом та жорстокістю в епічному фентезі
11.05.2026 (пн)	ctrl.vibe	Естетика “Хімії смерті”: Атмосфера розслідувань Девіда Гантера
13.05.2026 (ср)	ctrl.match	Dark Academia. Що підійте тобі?
15.05.2026 (пт)	ctrl.sound	“Дюна”: Плейлист для подорожі пустелями Арракіса
17.05.2026 (нд)	ctrl.news	Новини книжкового світу. 04.05-17.05.2026
19.05.2026 (вт)	ctrl.character	Вайолет Соренгейл: Складна дівчина в сріблястому полум'ї
21.05.2026 (чт)	ctrl.review	“Колонія”. Марсіанські хроніки як попередження
23.05.2026 (сб)	ctrl.insight	“Справа В.Стуса”: Чому документи минулого століття досі змушують нас затамувати подих?
25.05.2026 (пн)	ctrl.theme	Анонс тижня трилерів

26.05.2026 (вт)	ctrl.vibe	За стінами в'язниці на “Острові проклятих”
27.05.2026 (ср)	ctrl.match	Який медичний трилер стане ідеальним для тебе?
29.05.2026 (пт)	ctrl.sound	Плейлист, що змушує серце битися швидше (для трилерів)
31.04.2026 (нд)	ctrl.news	Новини книжкового світу. 18.05-31.05.2026

Процес створення постів складається з кількох етапів:

1. Вибір теми та книги, про яку буде розказано
2. Аналіз матеріалу та відбір головних сенсів, його структуризація
3. Написання та коригування тексту
4. Розробка та дизайн готового посту
5. Публікація на різних платформах

Для деяких процесів було залучено інструменти штучного інтелекту. На другому та третьому етапах ШІ допомагає структурувати думки та написаний матеріал, поєднує його у єдине ціле, щоб це звучало логічно та послідовно. Для цього використовується такий промт: “Структуруй даний матеріал (текст написаний мною) у чітку та послідовну викладку, підкорегуй за потреби. Все повинно бути логічним, зрозумілим та підходити під формат постів у соціальних мережах”. Зазвичай, навіть після виправлення, текст знову редагується та доповнюється, викидається все зайве, та нарешті доходить до фінального варіанту.

Інструмент генерації фотографій на основі штучного інтелекту допомагає на четвертому етапі, а саме для рубрики “ctrl.character”, яка якраз побудована на тому, що за описами генеруються персонажі книг. Використовується такий промт: “Згенеруй мені декілька фото (ім’я персонажа), головного героя книги (назва), за такими описами: (описи з книги, цитати)” (Додаток Г). “Згенеруй тепер таку картинку (приклад обкладинки), яка підходить (ім’я персонажа)” (Додаток Д).

Окрему увагу в межах проєкту “ctrl.read” було приділено процесу створення кожного окремого посту у межах рубрики. Щоб зробити цей елемент роботи систематичним та певним чином автоматизованим, було створено шаблони дизайну для кожної рубрики у Canva (Додаток Е). Хоч всі пости мають єдину айдентику та стиль, є певні відмінності. Це створено для того, щоб відокремлювати та виділити кожен окрему рубрику через унікальні елементи. Шаблон може дещо змінюватись, проте такі елементи як фон, шрифти, кольори та маркування (назва блогу та рубрики) залишаються незмінними (Додаток Ж). Структура каруселі постів така: титульний слайд - основні слайди з текстом. Такий підхід дозволяє не витратити час на створення дизайну з нуля кожного разу, а підлаштувати його під готовий візуальний стиль. Часто готується серія постів одразу на весь тиждень.

Після завершення дизайну відбувається фінальний етап - підготовка до публікації. Він включає завантаження з Canva готового посту, написання опису до публікації для всіх соціальних мереж, підбір хештегів та аудіосупроводу для тіктоку. Опис посту зазвичай є коротким (1-2 речення) та в більшості часу не дублює заголовок. Він містить короткий опис сенсу публікації та іноді запитання до аудиторії.

2.3. Стратегія просування проєкту “ctrl.read”

Основним завданням стратегії просування проєкту є поширення унікального контенту про книжки та привернення уваги аудиторії через не дуже популярний формат публікацій, які потребують більше часу на перегляд. Просування зосереджено не на кількості публікацій та рекламних інструментах, а на унікальності та глибині контенту.

У обраній стратегії головну роль відіграє зміст та якість контенту. Публікації створюються не для того, щоб їх швидко переглянули та прогорнули, а щоб їх зберігали, поширювали та обговорювали у коментарях свої думки. Саме тому акцент робиться не на вірусності та звичному

відеоформаті, а на побудові довіри та впізнаваності. Проте, з таким контентом важко швидко просунутись через алгоритми соціальних мереж. Важливо зберігати змістовність текстів та впізнаваний брендинг, щоб зацікавити цільову аудиторію.

Основним каналом залучення став тікток, оскільки саме ця платформа дає можливість швидкого зростання та має найкращі алгоритми з персоналізації. Інстаграм хоч і є найбільш підходящою платформою для публікацій такого типу, проте без таргетованої реклами залучити аудиторію майже неможливо. Поки що сторінка просто наповнюється для подальшої роботи та до моменту розробки відповідної реклами. Тредс - єдина платформа, де контент в більшості публікацій не дублюється повністю, оскільки це взагалі не формат платформи. Там може поширюватися основний контекст та заклик перейти та переглянути публікацію повністю. Також відбувається взаємодія через коментарі під іншими постами. Іноді, контент тут може бути унікальним і написаним в моменті, під певний тренд чи обговорення.

Важливим елементом стратегії є регулярність публікацій. Контент-план формуються завчасно на місяць вперед, щоб розподілити рубрики з приблизно однаковою періодичністю постингу, у відповідні дні. Це створює певний розклад. Аудиторія знатиме в який день планується відповідна рубрика, яка, наприклад їм найцікавіша та будуть очікувати. Таким чином публікації не є хаотичним та на сторінках виглядають органічно, як одне ціле.

Проте, важливо зберігати баланс між стабільністю та гнучкістю. Хоч і є чітка структура, варто реагувати на тренди. Наприклад, адаптувати контент під популярність певної книги, автора чи жанру. Таким чином формат не змінюється, але є краща можливість потрапити у стрічку рекомендації та отримати більше охоплення, оскільки тема є обговорюваною та популярною в той момент.

Головними метриками для проєкту та його сторінок є не лайки та перегляди, а підписки, збереження та коментарі. Саме ці показники свідчать про зацікавленість у контенті.

В майбутньому також передбачається можливість колаборацій з блогерами, медіа та видавництвами, які поділяють схожі цінності або мають подібний контент. Важливо, щоб вони органічно вписувались у концепцію проєкту та мали авторитетну думку. Також розглядається можливість створення сайту та персоналізованого чат-бота в телеграмі. Крім цього, у перспективі розглядається розширення форматів, вхід на нових платформах (наприклад ютуб), створення зустрічей для обговорень та власної спільноти. Також розглядається можливість використання і відеоформату у тіктоці та інстаграмі. Він міститиме той самий сенс та зміст теперішніх публікацій, проте у звичнішому форматі. Проте, для початку треба створити впізнаваність та зацікавити як аудиторію, так і тих, з ким хотілося б співпрацювати.

Під час запуску проєкту важливо було познайомити користувачів обраних платформ з концепцією, рубриками та зацікавити унікальністю контенту. Тому було створено першу публікацію-знайомство, де розповідалось основне з того, що можна буде побачити на сторінках та у публікаціях (Додаток И). Пост було закріплено у профілі. Це важливо для того, щоб новий користувач, потрапляючи на сторінку вперше, одразу зрозумів у чому полягає контент блогу. Далі запускався основний, регулярний контент. Таким чином, запуск не виглядав різким.

Якщо підсумувати, стратегія просування проєкту “ctrl.read” є цілісною системою, де формат, зміст та контент працюють як одне ціле. Вона спрямована на більш нішевий формат і тому формує впізнаваність та популярність поступу, хоч і маленькими кроками, але впевнено.

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КАМПАНІЇ

3.1. Реалізація кампанії: інструменти, канали та етапи

Реалізація рекламної кампанії проєкту “ctrl.read” передбачала комплексне використання інструментів соціальних мереж та поєднання цього з технологіями штучного інтелекту, які використовувались на різних етапах створення контенту.

Основною метою кампанії було не лише створення й популяризація сторінок через наповнення якісним контентом, а й побудова впізнаваного бренду, який привертає увагу своїм візуалом та сенсовим наповненням. Важливим є також формування активної читацької спільноти. Завданням було створення інформаційно-аналітичного складу сторінки, яке асоціюватиметься не лише з рекомендаціями та відгуками, а й з аналітикою, поясненням сенсів та глибшій розповіді про книги.

Оскільки проєкт створювався в умовах великої конкуренції серед сфери книжкового блогінгу, особлива увага була приділена створенню достатньо великої кількості рубрик, щоб охопити як можна більше аудиторії. Було створено декілька різноформатних рубрик, в тому числі рекомендації, відгуки, аналіз, добірки та новини. За результатами першого ж місяця вже було помітно, які з них стали найцікавішими та отримали більше охоплень.

Окрема увага була приділена використанню інструментів штучного інтелекту, які дозволили оптимізувати процес виробництва контенту. ШІ використовувався на різних етапах - від генерації логотипів до створення контент-плану. Проте, вся основна робота, а саме дизайн та текстове наповнення розроблялись вручну. Штучний інтелект використовувався виключно як допоміжний інструмент. Остаточний відбір тем, написання матеріалів, розробка та дизайн публікацій здійснювались без його втручання.

Найбільше часу було приділено візуальній складовій, оскільки вона формує перше враження про бренд та впливає на впізнаваність та сприйняття контенту аудиторією. Особливо на фоні великої популярності та конкурентності у сфері книжкового блогінгу. Важливо було створити приємний стиль, який асоціюватиметься з книжковою тематикою та не буде заважати читанню інформації у публікаціях. Тому, основою візуального стилю стало поєднання мінімалізму, не надто яскравих кольорів та структурованості тексту. На відміну від більшості таких блогів, це було важливим, оскільки контент є текстовим. У порівнянні з відеоформатом, гарне оформлення публікації - це як гарний фон на відео. Головним елементом у “ctrl.read” все одно залишається текстове наповнення, але спочатку треба привернути увагу візуалом та заголовком, щоб читач хотів перейти до суті публікації.

Для візуального оформлення проєкту було використано графічний редактор Canva. Саме він був обраний через успішний досвід використання, багато різноманітних інструментів та просту навігацію. За допомогою цього додатку було створено шаблони каруселей, обкладинки, елементи айдентики та всі візуальні матеріали, які було використано у публікаціях для сторінок блогу (Додатки А, В, Е, Ж). Використання готової системи та шаблонів дозволило підтримувати єдиний стиль та айдентику сторінки, тим самим підвищуючи візуальну впізнаваність. Також це скорочувало час роботи над підготовкою публікації.

Основними каналами слугували три платформи. А саме - інстаграм, тікток та тредс. Кожна з них виконувала окрему функцію у реалізації та популяризації блогу, що дозволило протестувати різні способи сприймання та взаємодії аудиторії з контентом, а також визначити найбільш ефективні канали для подальшого розвитку проєкту.

Інстаграм та тікток мали абсолютно однаковий контент. Тут публікувалися усі каруселі, добірки, та інші рубрики. Це також дозволило порівняти ефективність алгоритмів просування на цих платформах. Оскільки

проект на початковому етапі, важливо було зрозуміти, де буде краще залученість та активність. Сториз не використовувались, оскільки аудиторія занадто мала, і сенсу та відгуку від цього на даному етапі немає. Проте, з плином часу та ростом підписників, цей інструмент обов'язково буде використаний. Будуть продумані окремі рубрики та теми для більшої взаємодії з аудиторією через опитування та різноманітні інтерактиви. Також було вирішено, що використання таргетованої реклами на цьому етапі не буде. Було цікаво дослідити чи можливо залучити аудиторію без витрат на таргетинг та яка з платформ стане найкращою для безкоштовного просування. Це також дозволило отримати більш об'єктивні та реальні дані ефективності стратегії та роботи алгоритмів обох соціальних мереж.

Соціальна мережа “Тредс” стала додатковим каналом комунікації. Вона була використана у тестовому форматі. Платформа є достатньо новою і продовжує формувати власні алгоритми. Протягом двох місяців досліджувалось, які типи публікацій найкраще підходять. Тут публікувались як і повні дописи з інстаграму, так і прості заклики перейти й прочитати у профілі, перепис інформації у коротшому форматі, публікації під тренд чи обговорювану тему. Використання тредсу дало змогу оцінити потенціал як самої платформи, так і ефективність її використання у контексті просування блогу.

Реалізацію кампанії можна поділити на п'ять основних етапів, кожен з яких відіграв важливу роль у створенні, розвитку та просуванні проекту.

Етап 1. Підготовка концепції проекту. На цьому етапі було створено та сформовано ідею й позиціонування бренду. Важливо було створити щось унікальне, не схоже на інші сторінки блогерів. Також було проведено аналіз конкурентного середовища українського ринку книжкового блогінгу. Досліджувались сторінки популярних авторів, їхній стиль та контент, а також цікаві рубрики. Було важливо зрозуміти, які формати отримують найбільші охоплення та залученість аудиторії. Отримані результати стали основою для формування рубрик та майбутнього контенту на сторінках блогу. Паралельно

з цим визначалась цільова аудиторія, її інтереси та потреби. Конкретно на цьому стартовому етапі також було створено сторінки у соціальних мережах.

Етап 2. Створення айдентики. Це етап, який потребував найбільшої уваги та креативного підходу. Було розроблено назву, логотипи, підібрано кольорову гаму та шрифти, створено шаблони для публікацій та загальний візуальний стиль сторінок (Додатки А, Б, В, Е, Ж). Для пошуку референсів та ідей було використано соціальну мережу “Пінтерест”, де також досліджувались сучасні тренди в дизайні, особливо в контексті книжкової сфери. Розробкою варіантів логотипів за вже готовою ідеєю займався штучний інтелект, а саме ChatGPT. Результатом цього етапу стала повністю готова айдентика, яка максимально висвітлює основну ідею блогу.

Етап 3. Розробка контент-плану та створення перших матеріалів. Саме на цьому етапі найбільше використовувались інструменти штучного інтелекту для генерації та структуризації. За основу тем публікацій було обрано список книг, які були прочитані, згодом відбирались твори, найбільш актуальні в той період, які відповідали інтересам аудиторії. За розкладом та періодичністю публікації рубрик, було прописано промт для ШІ, який створив контент-план відповідно до календаря на місяць, в який потім дописувались теми по відібраним книгам та орієнтовні заголовки. Для першого допису була створена публікація-знайомство, де розповідалось про блог, його концепцію, ідею та рубрики (Додаток И). Подальші дописи створювались за вже готовими шаблонами у графічному редакторі (Додаток Е).

Етап 4. Запуск та регулярна публікація. Після підготовки всіх матеріалів, було поступово запущено всі рубрики по черзі. На цьому етапі основна увага приділялась періодичності публікації дописів. Контент йшов стало за розробленим контент-планом. Паралельно здійснювався моніторинг охоплення та взаємодії аудиторії як загалом, так і для кожної рубрики окремо. Аналіз проводився на всіх платформах.

Етап 5. Оцінка результатів та коригування стратегії. На цьому етапі було проведено аналіз усіх публікацій за період у два місяці регулярного постингу. Основна увага приділялась таким показникам, як охоплення, кількість переглядів, вподобань, коментарів та збережень. Окремо аналізувалась ефективність кожної рубрики. У результаті було визначено найбільш популярні публікації та рубрики. На основі отриманих даних було сформовано висновки щодо подальшого розвитку проекту та майбутніх змін у контенті. Частину рубрик було вирішено залишити й розвивати далі. Водночас деякі формати потребують допрацювання або заміни більш ефективними тематиками. Це також дозволить скоригувати стратегію на майбутнє.

Таким чином, реалізація проекту “ctrl.read” поєднувала в собі різноманітні цифрові інструменти та технології штучного інтелекту. Використання ШІ дозволило автоматизувати певні етапи, що значно скорочує час розробки контенту. Поетапна реалізація проекту дозволила успішно запустити блог, створити цілісну систему комунікації та створення контенту.

Отримані результати показали, що стратегія потребує коригування. А під час роботи було помітно, що використання технологій штучного інтелекту у поєднанні з продуманим контентом значно підвищують ефективність роботи.

3.2. Оцінка ефективності: метрики та досягнуті результати

Важливим етапом будь-якого проекту є оцінка ефективності. Аналіз результатів дозволяє не лише побачити успішність обраної стратегії та блогу в цілому, а ще й зрозуміти, як аудиторія реагує на контент, що подобається найбільше тощо. Це допоможе виділити та зосередитись на найбільш успішних форматах контенту та зрозуміти напрямок майбутнього розвитку.

У випадку проекту “ctrl.read” для оцінки використовувались внутрішні аналітичні інструменти в інстаграмі, тіктоці та тредсі, тобто в соціальних

мережах, де публікується контент блогу. Основними показниками стали кількість переглядів, охоплення, взаємодії, збереження, поширення, перегляди профілю та підписки. Особливу увагу було приділено порівнянню популярності рубрик, щоб виділити найцікавіші для аудиторії.

Період дослідження охоплює квітень-травень 2026 року. Починаючи з дня запуску та першої публікації й до останньої публікації на момент написання.

Аналіз ефективності в соціальній мережі “Інстаграм”

Хоч інстаграм є ідеальною платформою для такого формату контенту, блог не отримав хороших показників без використання таргетованої реклами.

Таблиця 3.1

Загальні показники в інстаграмі

<i>Показник</i>	<i>Квітень</i>	<i>Травень</i>	<i>Разом</i>
Перегляди	33	84	117
Охоплені акаунти	14	20	32
Взаємодії	2	3	5
Вподобання	2	1	3
Поширення	0	1	1
Кількість постів	14	16	30

Не зважаючи на маленькі показники, видно позитивну динаміку. Наприклад, зростання переглядів у травні - з 33 до 84, що становить приріст у 155% (Додаток К). Це свідчить про покращення видимості профілю в алгоритмах інстаграму. І це без використання платного просування.

За два місяці регулярного постингу на сторінку підписалось 6 людей. Проте, за співвідношенням зі статистики, майже 40% переглядів забезпечували користувачі, які не були підписані на сторінку (Додаток Л). Це означає, що контент гарно працює в рекомендаціях.

Показники щодо популярності рубрик в інстаграмі майже однакові для кожної рубрики, тому визначити найбільш цікаву для аудиторії важко. Найбільше переглядів, а саме 10, отримали публікації з трьох різних рубрик, а саме: “ctrl.month” (прочитане за травень), “ctrl.match” (dark academia) та “ctrl.review” (жовтолика).

Аналіз ефективності в соціальній мережі “Тікток”

Саме на цій платформі проєкт розвивався найбільш стрімко та отримав найкращі показники приросту та залученості.

Таблиця 3.2

Загальні показники в тіктоці

<i>Показник</i>	<i>Квітень</i>	<i>Травень</i>	<i>Разом</i>
Перегляди публікацій	12000+	11000+	24000+
Перегляди профілю	36	33	69
Лайки	667	446	1113
Коментарі	7	5	12
Поширення	57	20	77

Тікток також залучив найбільше аудиторії, а саме 19 підписників. Основними джерелами трафіку стали рекомендації - 95,4%, перехід до профілю - 4,2% та пошук за ключовими словами - 0,4% (Додаток М). Переважання приходу з рекомендацій свідчить про те, що платформа позитивно оцінювала контент та пропонувала його користувачам.

У тіктоці набагато краще, ніж в інстаграмі можна відслідкувати найпопулярніші рубрики. Найуспішніша публікація набрала 5898 переглядів, 400 лайків та 258 збережень. Це була рубрика “ctrl.sound”. Другою за популярністю публікацією стало відео з цієї ж рубрики, проте переглядів в рази менше - 1579 (Додаток Н).

Отже, для визначення найпопулярніших рубрик варто об'єднати показники для кожної публікації окремої рубрики.

Популярність рубрик у тіктоці

<i>Рейтинг</i>	<i>Рубрика</i>	<i>К-сть публікацій</i>	<i>Сумарні перегляди</i>
1	ctrl.sound	3	8094
2	ctrl.insight	4	3195
3	ctrl.match	4	2823
4	ctrl.review	4	2837
5	ctrl.vibe	4	2378
6	ctrl.character	4	2071
7	ctrl.month	2	1360
8	ctrl.news	3	1573

Однозначним лідером стала рубрика “ctrl.sound”. Це показує, що аудиторія полюбляє слухати музику під час читання й підготовані плейлисти зберігаються на майбутнє. На другій позиції рубрика “ctrl.insight”, що є особливо важливими результатом для блогу, адже саме вона максимально відповідає концепції проекту. Публікації про книги “1984. Колгосп тварин”, “Макова війну” та “Справа Василя Стуса” з цієї рубрики не лише отримували стабільні перегляди, але й демонстрували високий рівень збережень. Наприклад, відео про “Макову війну” отримало 25 збережень, а відео про “1984” - 16.

Аналіз ефективності в соціальній мережі “Тредс”

Як вже казалось раніше, тредс став певною мірою експериментальним каналом комунікації. Тут публікувались пости різних форматів, як суто текстових, так і з візуальним супроводом.

За досліджуваний період сторінка отримала загально 2 читачів, 36 вподобань та 1529 переглядів. На жаль, статистику отримати можна отримати лише після 100 читачів, тому результати довелось рахувати вручну.

Найбільше взаємодії отримали пости, написані в моменті. Вони були присвячені “Книжковій країні”, яка проходила в той період. Сумарно два пости зібрали майже 900 переглядів, що становить понад половину від всіх переглядів на акаунті. Це свідчить про те, що аудиторія активно реагує на інформаційний привід, який стимулює обговорення.

Цікаво також, що публікації, які були написані у гумористичній формі, показали кращі результати, ніж відгуки на книги. В порівнянні це 90 переглядів і кілька коментарів під гумористичним постом до 5-10 переглядів в середньому на постах з відгуками.

Результати ефективності у тредсі показують, що ця платформа ідеально підійде для формування спільноти та діалогу з аудиторією як в коментарях своїх публікацій, так і під іншими постами авторів.

Після дослідження статистики на всіх платформах, можна підбити декілька підсумків. Перший стосується рубрик на сторінках.

Таблиця 3.4

Загальна ефективність рубрик

<i>Рубрика</i>	<i>Рівень переглядів</i>	<i>Висновок</i>
ctrl.sound	високий	найкраще працює на охоплення
ctrl.match	середній-високий	добре стимулює збереження
ctrl.insight	високий	формує експертність
ctrl.review	середній	працює на довіру
ctrl.vibe	середній	показує стабільність
ctrl.character	низький-середній	потребує допрацювання
ctrl.news	низький	найменша залученість

Особливо помітним після аналізу став факт, що новинний формат не викликав інтересу аудиторії. Найнижчі показники переглядів та будь-яких інших взаємодій отримали саме публікації рубрики “ctrl.news”. Отже, в майбутньому ця рубрика буде прибрана або замінена.

Аналіз поведінки користувачів

Отримані результати дозволяють зробити кілька важливих висновків щодо поведінки цільової аудиторії.

По-перше, користувачі найактивніше взаємодіяли із контентом, який викликає емоції або дозволяє асоціювати себе з книгою. За результатами популярності рубрик, “ctrl.sound” та “ctrl.match” отримували найбільше переглядів та лайків.

По-друге, аналітичний контент, а саме рубрики “ctrl.insight” та “ctrl.review”, хоч і мали не так багато охоплення, але мали більше збережень. Це означає, що матеріал цікавий та корисний для аудиторії й вони повертатимуться до нього й пізніше.

По-третє, новинний контент виявився найменш ефективним. Імовірно, це пов'язано з тим, що користувачі можуть і хочуть отримувати книжкові новини значно швидше. Рубрика “ctrl.news” охоплює новини за два тижні, тому, скоріш за все, користувачі їх вже бачили, що призводить до того, що публікації на цю тему не читаються та не є актуальними.

Ще одним важливим показником для аналізу аудиторії став аналіз глядачів у тіктоці (Додаток П). Статистика показала, що 85% усіх глядачів - жінки, відповідно 15% - чоловіки. Це підтверджує відповідність фактичної аудиторії первинно визначеному портрету цільової аудиторії проекту.

На основі отриманих в результаті аналізу даних, можна зробити висновок, що проект успішно пройшов початковий етап запуску та зміг протестувати різні формати контенту.

Основними досягненнями стали:

- 24 тисячі переглядів у тіктоці;
- понад 1000 реакцій від аудиторії;
- формування первинної бази підписників;
- підтвердження ефективності певних рубрик;
- отримання даних для подальшої оптимізації контенту.

Важливим результатом є також те, що більшість трафіку надходила з рекомендацій, завдяки алгоритмам платформ. Це свідчить про потенціал подальшого органічного росту без значних витрат на рекламу.

Порівняння планових та фактичних показників

Перші місяці після запуску проекту були використані для дослідження зацікавленості аудиторії, актуальності рубрик та формату. Хоч показники охоплення та статистики на цьому етапі є дуже важливими, проте грандіозних цілей на це період поставлено не було. На початку реалізації були сформовані орієнтовні цілі щодо розвитку сторінок.

Таблиця 3.5

Порівняння планових і фактичних результатів

<i>Показник</i>	<i>Плановий результат</i>	<i>Фактичний результат</i>
Перегляди у тиктоці	10000	24000+
Лайки у тиктоці	500	1113
Поширення у тиктоці	30	77
Підписники у тиктоці	20	19
Перегляди в інстаграмі	300	117
Підписники в інстаграмі	10	6
Перегляди в тредсі	2000	1529
Підписники в тредсі	10	2

Як видно з таблиці, більшості планових результатів було досягнуто та перевищено. Особливо це стало помітним у тиктоці. Саме на цю платформу з початку було покладено найбільші очікування, які точно стали виправданими за результатами двох місяців.

Використання ШІ у розвитку проекту та результати

Одним з головних інструментів у роботі з контентом блогу стало системне використання штучного інтелекту.

Зокрема, штучний інтелект використовувався для:

- розробки логотипів;
- створення контент-планів;
- генерації зображень для рубрики “ctrl.character”;
- редагування текстів у публікаціях;
- аналізу та структуризації результатів та статистики.

Використання ШІ дозволило суттєво скоротити час підготовки контенту. Якщо традиційне створення допису може займати кілька годин, то завдяки автоматизації певних процесів, цей час скорочувався в середньому на 10-15%.

Особливо помітною перевагою використання інструментів генерації фотографій стала рубрика “ctrl.character”. За допомогою генеративних моделей створювалися візуальні образи книжкових персонажів (Додаток Г). Такий підхід дозволив створювати унікальний та неповторний контент, який є актуальним та цікавим для цільової аудиторії.

Таким чином можна стверджувати, що штучний інтелект не лише оптимізував виробничі процеси, а й безпосередньо вплинув на успішність проєкту.

Загальні підсумки результатів проєкту

Проведений аналіз показав, що обрана концепція проєкту “ctrl.read” є життєздатною. Попри відсутність рекламного бюджету, сторінкам вдалося отримати понад 25 тисяч переглядів контенту, сформувати першу активну аудиторію та визначити найбільш ефективні рубрики.

Особливу цінність становить той факт, що проєкт не лише створював контент про книги, а й продемонстрував практичність використання штучного інтелекту як інструменту для автоматизації роботи сучасного цифрового медіа.

Отримані результати підтверджують, що поєднання книжкового контенту, аналітичного підходу та технологій є перспективною моделлю

розвитку медіапроектів у цифровому середовищі, а саме у соціальних мережах “Інстаграм”, “Тікток” та “Тредс”.

Перспективи розвитку проекту “ctrl.read”

Проведений аналіз результатів дозволив не лише оцінити ефективність стратегії та формату, але й визначити напрями подальшого розвитку проекту. Це слугує основою для масштабування та впровадження нових форматів. На основі аналізу результатів можна сформулювати наступні рекомендації для подальшого розвитку:

- збільшити частку контенту рубрик “ctrl.sound”, “ctrl.insight” та “ctrl.match”, оскільки вони демонструють найкращі показники залучення;
- скоротити кількість новинного контенту, а саме рубрики “ctrl.news” або змінити формат його подачі;
- активніше використовувати тікток як головний канал залученості, розробити окремі рубрики під цю соціальну мережу, які будуть вірусними та привертатимуть більше уваги;
- почати розвивати інстаграм за допомогою таргетованої реклами, залучити використання сториз та сформувати “вибране” з них;
- впровадити в інстаграмі та тредсі інтерактивні формати: опитування, читацькі челенджі тощо;
- використовувати тредс лише для швидких реакцій та обговорень в момент популярності теми, не дублювати публікації з інстаграму.

Одним із перших запланованих кроків стане оновлення контентної стратегії. Аналіз статистики показав, що не всі рубрики цікаві аудиторії. Рубрика “ctrl.news”, яка продемонструвала найменші охоплення, буде трансформована. Планується оперативний суто текстовий формат книжкових новин лише у соціальній мережі “Тредс”. Публікації не будуть заплановані заздалегідь, а будуть публікуватись в міру виходу новин та їх обговорення.

Також планується створення нових рубрик.

Серед можливих форматів:

- “ctrl.history”, де аналізуватиметься історичний контекст книг та подій, описаних у них;
- “ctrl.adaptation”, де будуть порівнюватись книги з їхніми екранізаціями;
- “ctrl.author”, де буде розповідатись про авторів книг, їхнє життя та написання творів.

Такі рубрики дозволять ще більше підкреслити інформативний характер проекту.

Важливим напрямом розвитку стане розширення присутності проекту на інших платформах. Зокрема, планується запуск ютуб-каналу. Це дозволить створювати більш ґрунтовні огляди та використовувати більше аналітичних на інформаційних матеріалів. Серед майбутніх форматів розглядаються розгорнуті огляди книг, пояснення сюжетів, аналіз персонажів та документальні відео про авторів. Таким чином проєкт зможе охопити аудиторію, яка віддає перевагу ще довшому та детальнішому контенту.

Ще одним перспективним напрямом є створення телеграм-каналу. Ця соціальна мережа дозволяє підтримувати прямий та регулярний зв'язок з аудиторією. Канал стане платформою для публікацій коротких рекомендацій, книжкових новин, добірок тощо. Телеграм також розглядається як місце для формування активної читацької спільноти.

Особливу увагу в майбутньому планується приділити інтеграції технологій штучного інтелекту. Одним з найбільш амбітних напрямків є створення телеграм-бота. Його основним завданням стане допомога читачу в пошуку книги відповідно до вподобань та інтересів. Користувач зможе вказати жанр, настрій, улюблені книги та авторів, після чого бот надасть персоналізовані рекомендації. У перспективі функціонал бота може бути розширений і далі. Наприклад, додадуться функції персонального трекера,

система челенджів та бонусів, нагадування про читання тощо. Таким чином бот може стати навіть окремим цифровим продуктом бренду.

Планується також співпраця з видавництвами, книжковими блогерами, заходами та фестивалями. Окремим напрямом може стати створення власного читацького клубу. Його діяльність може відбуватися як онлайн у гугл-міт чи діскорді, так і офлайн у книгарнях, парках чи кав'ярнях.

Таким чином подальший розвиток “ctrl.read” передбачає не лише збільшення кількості контенту та підписників, а й поступове перетворення проєкту на повноцінне цифрове книжкове медіа.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи було досягнуто поставленої мети - розроблено та реалізовано цифровий книжковий медіапроект “ctrl.read”, а також досліджено та використано можливості інструментів штучного інтелекту для автоматизації створення контенту.

Одним із ключових завдань було дослідження практичного використання інструментів штучного інтелекту у сфері реклами та PR. У процесі реалізації проекту ШІ використовувався для розробки логотипів, створення контент-планів, генерації зображень, редагування текстів у публікаціях та аналізу й структуризації результатів та статистики. Практичний досвід показав, що використання штучного інтелекту дозволяє суттєво скоротити час виробництва контенту.

Було проаналізовано сучасний стан книжкового блогінгу в Україні та особливості розвитку контенту у цій сфері в цифровому середовищі. Дослідження показало, що український ринок книжкового контенту в соціальних мережах активно розвивається, проте більшість сторінок зосереджуються на розважальному контенті, рекомендаціях та особистих відгуках. Водночас існує запит на більше аналітичний та інформаційний формат подачі контенту про книги.

Було також досліджено діяльність популярних українських букблогерів, визначено їхні сильні та слабкі сторони, особливості взаємодії з аудиторією та актуальні формати контенту. Це допомогло сформуванню унікального позиціонування “ctrl.read” як інформативно-аналітичного блогу.

У роботі було розроблено концепцію проекту, визначено його цільову аудиторію та створено систему рубрик. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити конкурентні переваги проекту. Важливим результатом стало створення цілісної айдентики проекту, візуального стилю та структури контенту, що забезпечить впізнаваність бренду.

У межах практичної частини було створено комплекс рекламних та PR-продуктів, зокрема айдентику бренду, tone of voice, систему рубрик, шаблони для дизайну публікацій, серії публікацій для соціальних мереж, тексти для наповнення постів у соціальних мережах, контент-плани, комунікаційну стратегію та стратегію просування.

Аналіз результатів підтвердив ефективність обраної стратегії. За період дослідження контент проєкту отримав понад 25 тисяч переглядів, більше тисячі реакцій та сформував початкову спільноту читачів. Найбільш результативною платформою став тікток, який забезпечив найбільші охоплення. Дослідження також дозволило визначити найефективніші рубрики та формати контенту.

Результати дослідження можуть бути використані під час створення та розвитку цифрових медіапроєктів. Запропонована модель інтеграції штучного інтелекту у процесах створення контенту може бути адаптована до різних напрямів діяльності у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Перспективи подальшого розвитку проєкту полягають у масштабуванні, розширенні присутності й на інших платформах, співпраці з книжковими видавництвами, блогерами та заходами, а також впровадженні нових ШІ-рішень, зокрема створенні книжкового чат-бота.

Результати проведеного дослідження підтвердили, що поєднання книжкового контенту, сучасних комунікаційних інструментів та технологій штучного інтелекту є перспективним напрямом розвитку цифрових медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біла книга з регулювання ШІ в Україні: бачення Мінцифри:
<https://storage.thedigital.gov.ua/files/a/ba/d5da75c2613e331bb89258f950adcbae.pdf> (06.2024)
2. Вигоди співпраці з книжковими блогерами:
<https://www.vydra.net.ua/guide-publishers/promotion/vyhody-spivpratsi-z-knyzhkovymy-bloheramy/> (13.06.2023)
3. Двигуни літературної спільноти, або хто такий книжковий блогер:
<https://chytomo.com/dvyhuny-literaturnoi-spilnoty-abo-khto-takyj-knyzhkovyj-bloher/> (13.11.2024)
4. Дослідження Kantar: чи псує ШІ рекламу:
<https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ai-in-ads>
(04.02.2026)
5. Законодавче регулювання штучного інтелекту: зарубіжний та український досвід:
<https://activelex.com/zakonodavche-regulyuvannya-shtuchnogo-intelektu-za-rubizhnyj-ta-ukrayinskyj-dosvid/> (11.03.2025)
6. З полиць книгарень у стрічки рекомендацій: як букблогінг просуває і продає: <https://liroom.com.ua/books/book-blogging/> (13.02.2025)
7. “Книжка — складний продукт, вимогливий у створенні”. Як комунікують видавництва:
<https://bazilik.media/knyzhka-skladnyj-produkt-vymohlyvyj-u-stvorenni-iaak-komunikuiut-vydavnytstva/> (13.07.2021)
8. «Сяйво». Українці обрали назву для національної мовної моделі ШІ:
<https://forbes.ua/news/ukraintsi-obrali-nazvu-dlya-natsionalnogo-shi-30032026-37568> (30.03.2026)
9. Тренд на книжкові блоги в ТікТок, що переріс у повноцінну роботу. Історії трьох буктокерок:
<https://www.village.com.ua/village/city/how-it-works-city/353583-chi-mozh-e-blog-pro-knizhki-stati-robotoyu-rozpovidayut-tri-buktokerki> (07.08.2024)

10. Українці читають, але є нюанси. Аналіз результатів нового книжкового дослідження:
<https://life.pravda.com.ua/culture/skilki-i-chogo-chitayut-ukrajinci-analiz-do-slidzhennya-uik-305345/> (12.12.2024)
11. Штучний інтелект у PR: як українські фахівці використовують нові технології:
<https://bazilik.media/shtuchnyj-intelekt-u-pr-ia-ukrainski-fakhivtsi-vykorystovuiut-novi-tekhnohii/> (24.04.2025)
12. Якої самореалізації хоче українська молодь удома та в ЄС? Результати дослідження Rating Group, ПРООН Україна, Мінмолоді та спорту:
<https://www.ratinggroup.ua/news/self-realization-mar2026> (18.03.2026)
13. Як створити та розвивати книжковий блог:
<https://litosvita.com/how-to-develop-book-blog/>
14. A.I Ketchup: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-i-ketchup>
15. Apple Holiday | A Critter Carol | Shot on iPhone 17 Pro:
<https://www.youtube.com/watch?v=-avONMmQtII> (27.11.2025)
16. Coca-Cola | Christmas | AI | Secret Santa | Global | Full:
<https://www.youtube.com/watch?v=L7UjaNY3juQ> (12.11.2024)
17. Coca-Cola's AI-generated holiday ad fizzles with consumers:
<https://www.today.com/food/trends/coca-cola-ai-generated-holiday-ad-backlash-rcna180647> (19.11.2024)
18. Heinz A.I. Ketchup: <https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs>
(26.07.2022)
19. How Coca-Cola's AI Holiday Ad Went From Praise to Rage:
<https://www.adweek.com/creativity/how-coca-colas-ai-holiday-ad-went-from-praise-to-rage/> (20.11.2024)
20. Meta планує використовувати розмови користувачів з чат-ботом ШІ для персоналізації реклами та контенту:
<https://forbes.ua/news/meta-planue-vikoristovuvati-rozmovi-koristuvachiv-z>

[-chat-botom-shi-dlya-personalizatsii-reklami-ta-kontentu-01102025-33031](#)

(01.10.2025)

21. Nutella Unica: How Nutella's AI Made 7 Million Unique Jars Possible:

<https://www.aisuma.ai/en/blogs/nutella-unica-hoe-nutellas-ai-7-miljoen-unieke-potjes-mogelijk-maakte> (24.04.2025)

22. Rethinking AI-generated advertising: how real people really react:

<https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/rethinking-ai-generated-advertising> (04.11.2025)

23. The EU Artificial Intelligence Act Up-to-date developments and analyses of the EU AI Act: <https://artificialintelligenceact.eu/>

24. The Power Of BookTok: Why TikTok's Book Community Is Driving A New Era In Publishing:

<https://www.forbes.com/sites/tiktok/2025/04/21/the-power-of-booktok-why-tiktoks-book-community-is-driving-a-new-era-in-publishing/> (21.04.2025)

25. What Coca-Cola has learned on its generative AI journey so far:

<https://www.marketingdive.com/news/what-coca-cola-learned-generative-ai/741709/> (10.03.2025)

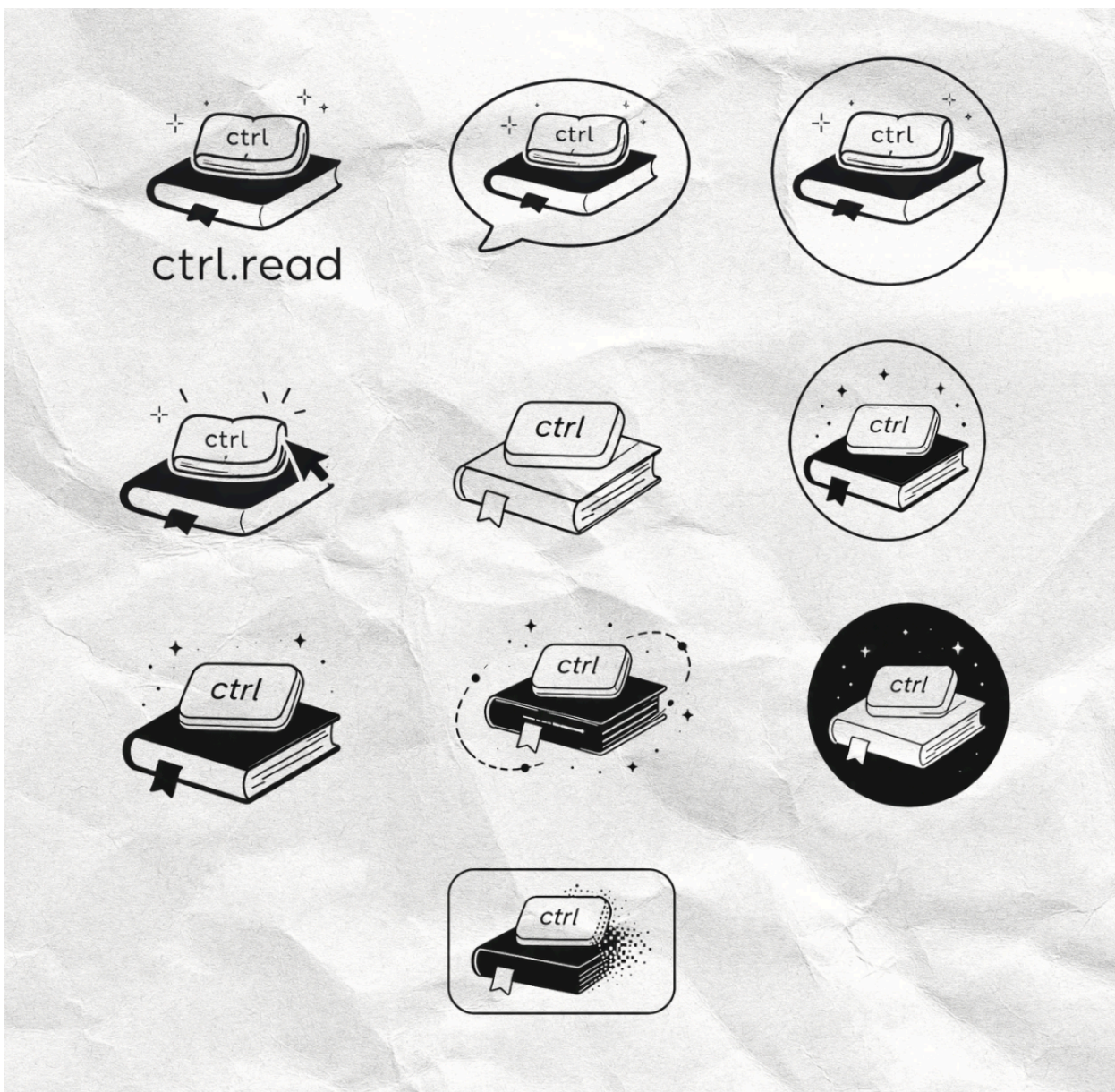
ДОДАТКИ

Додаток А

Кольори айдентики “ctrl.read”



Логотипи “ctrl.read”, згенеровані ШІ (ChatGPT)



Шрифти для “ctrl.read”

Another Shabby (укр)

Agrandir Grand (eng)

BORSOK (УКР)

The Youngest Script (укр)

A Day Without Sun Text (укр)

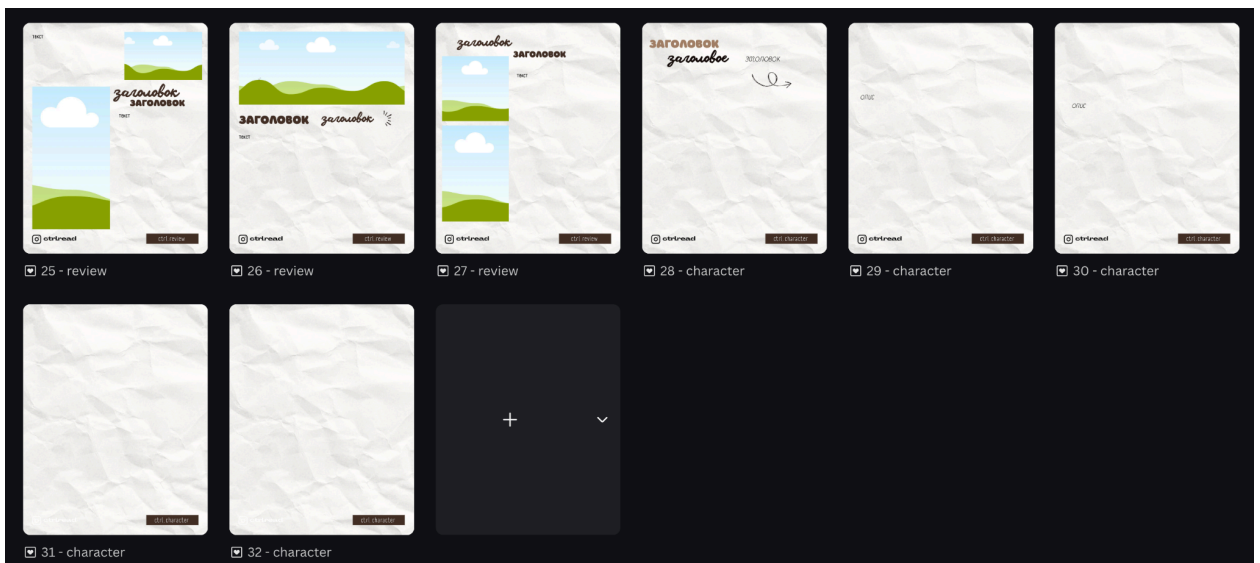
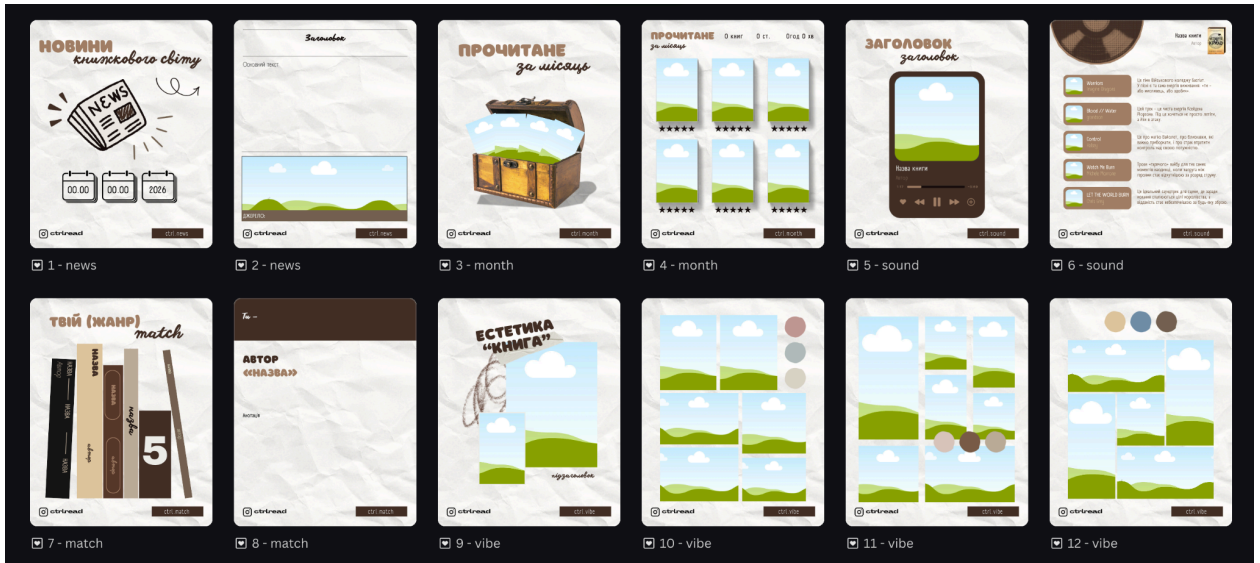
Приклад згенерованих ШІ фото для рубрики “ctrl.character” (ChatGPT)



Згенероване III фото обкладинки для рубрики “ctrl.character” (Gemini)



Загальний вигляд шаблонів для дизайну публікацій



Шаблон дизайну для рубрики “ctrl.news”



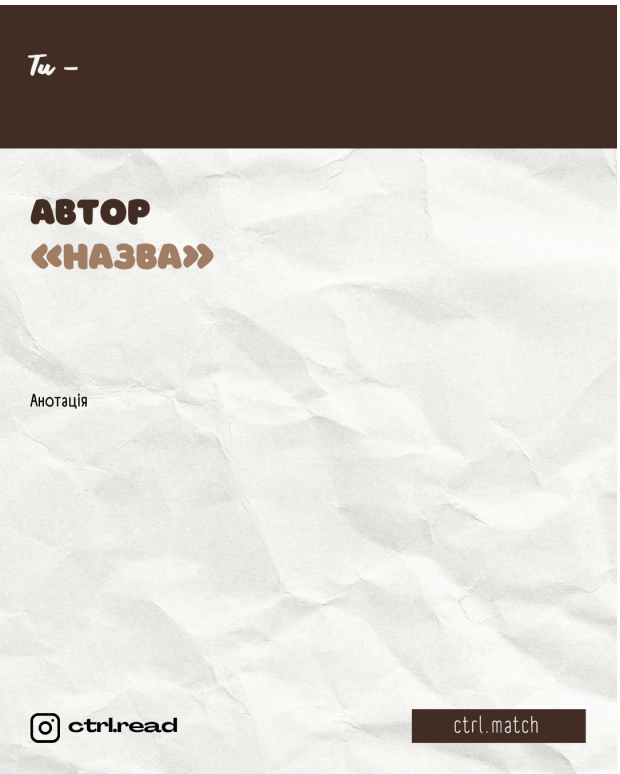
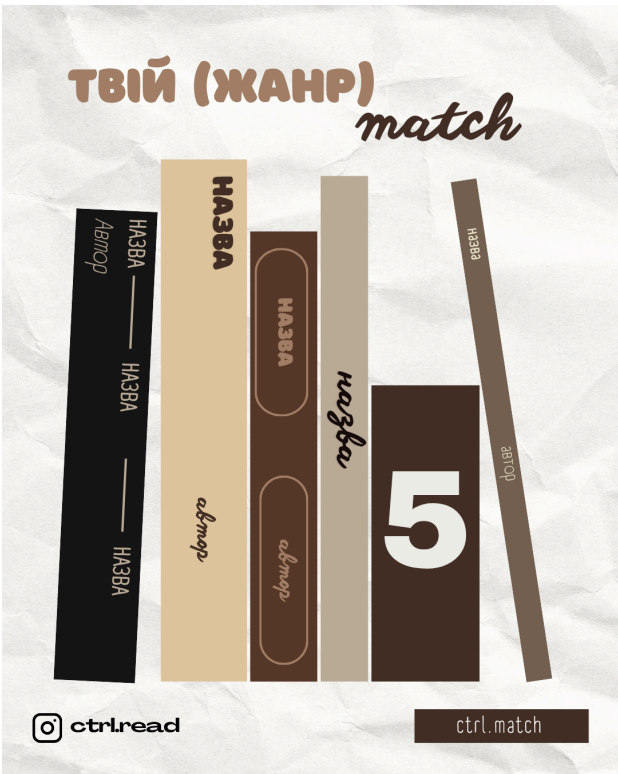
Шаблон дизайну для рубрики “ctrl.month”



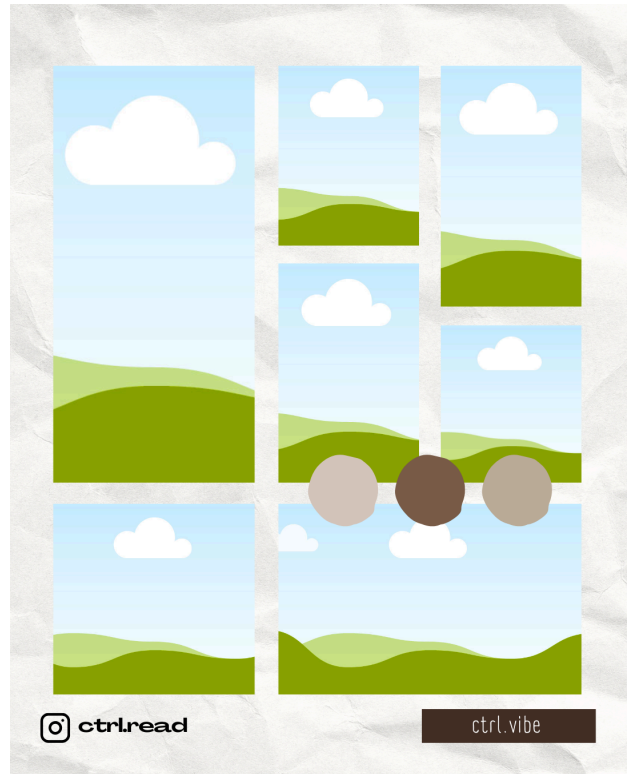
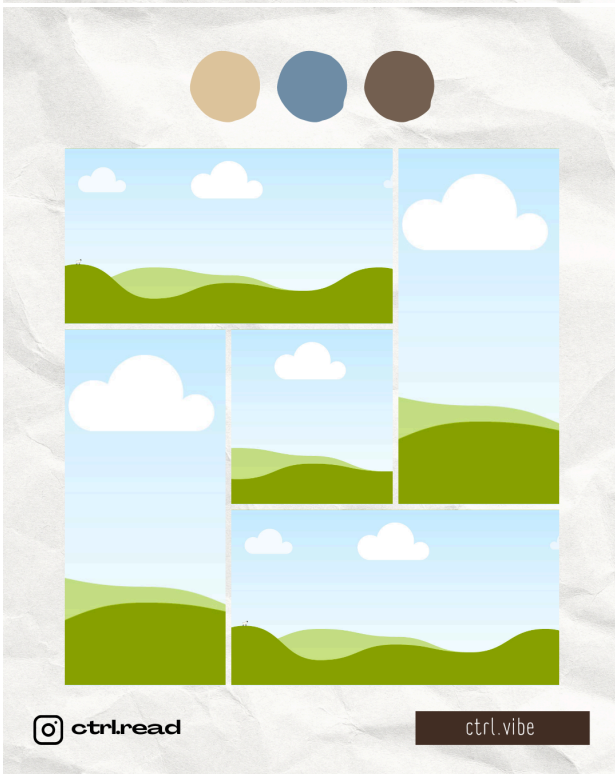
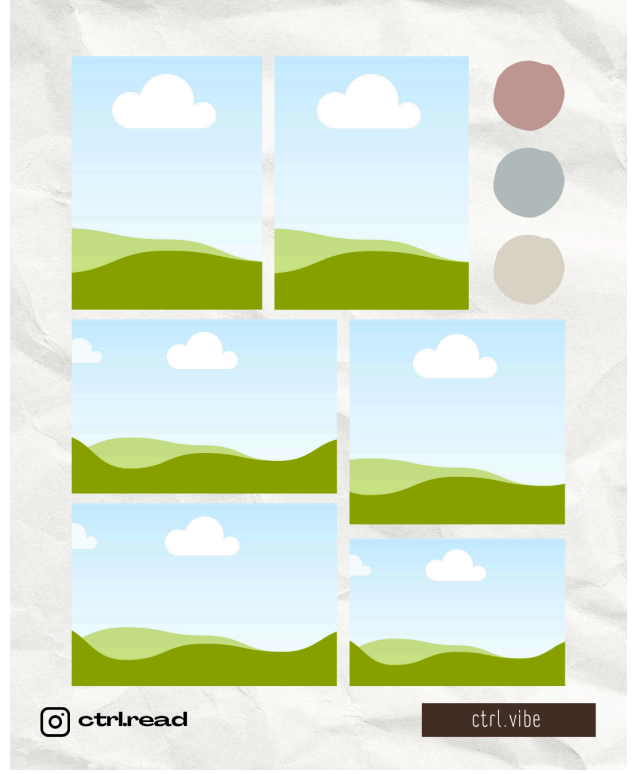
Шаблон дизайну для рубрики "ctrl.sound"



Шаблон дизайну для рубрики "ctrl.match"



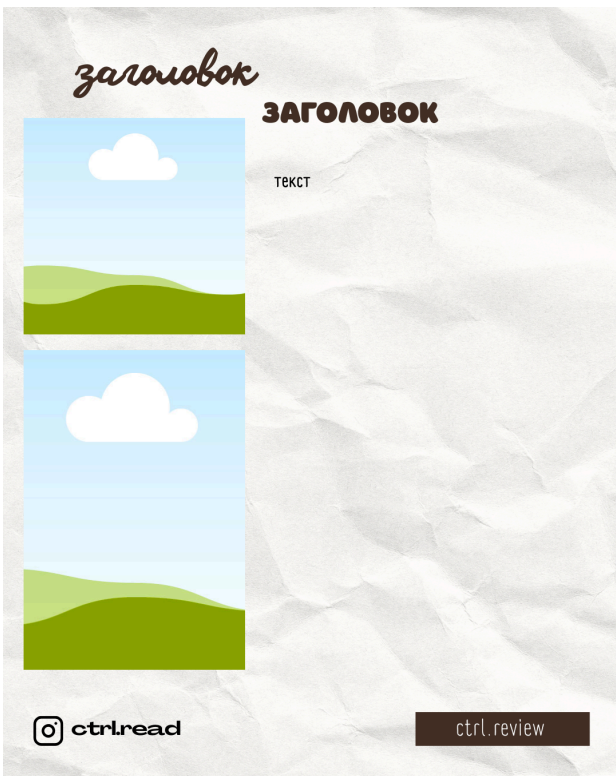
Шаблон дизайну для рубрики "ctrl.vibe"



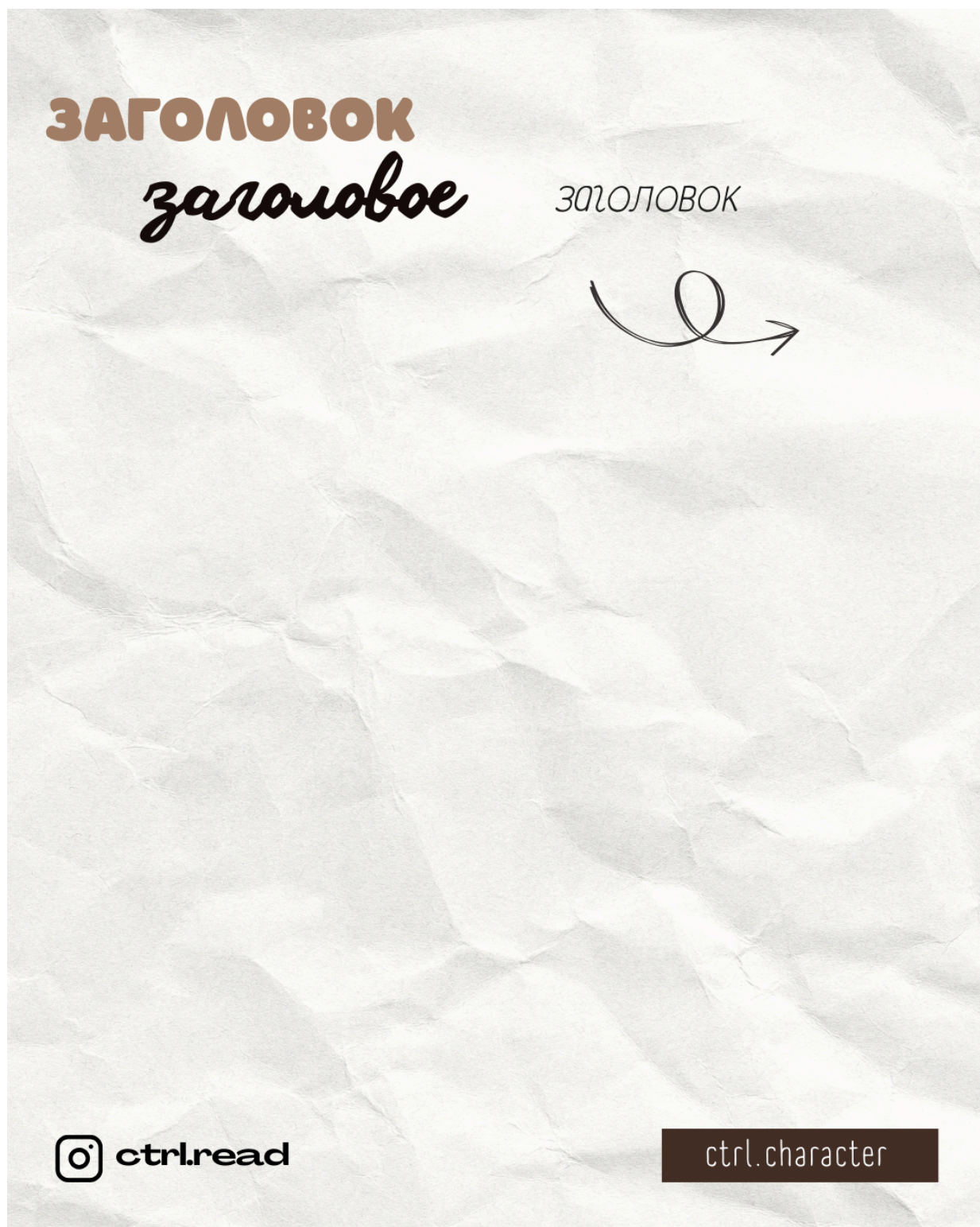
Шаблон дизайну для рубрики “ctrl.insight”



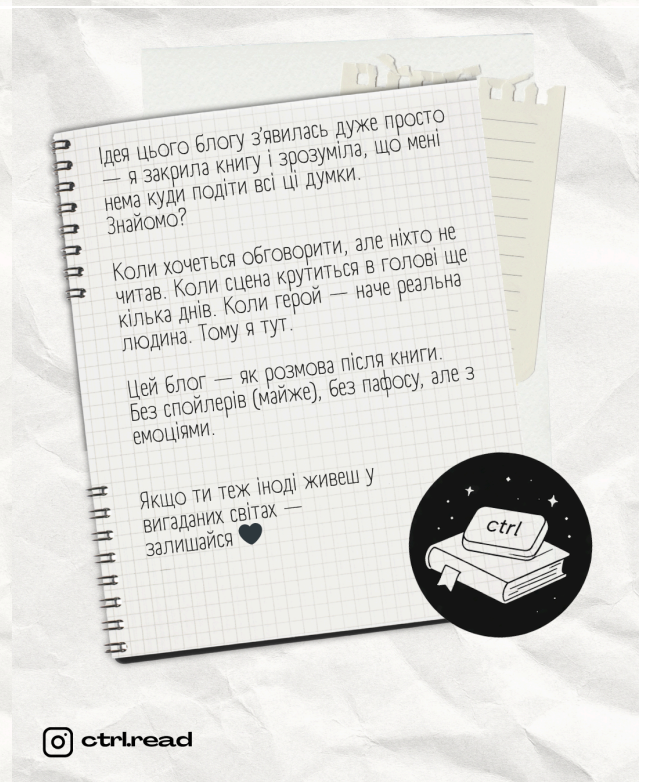
Шаблон дизайну для рубрики "ctrl.review"



Шаблон дизайну для рубрики “ctrl.character”



Перший пост на сторінках блогу

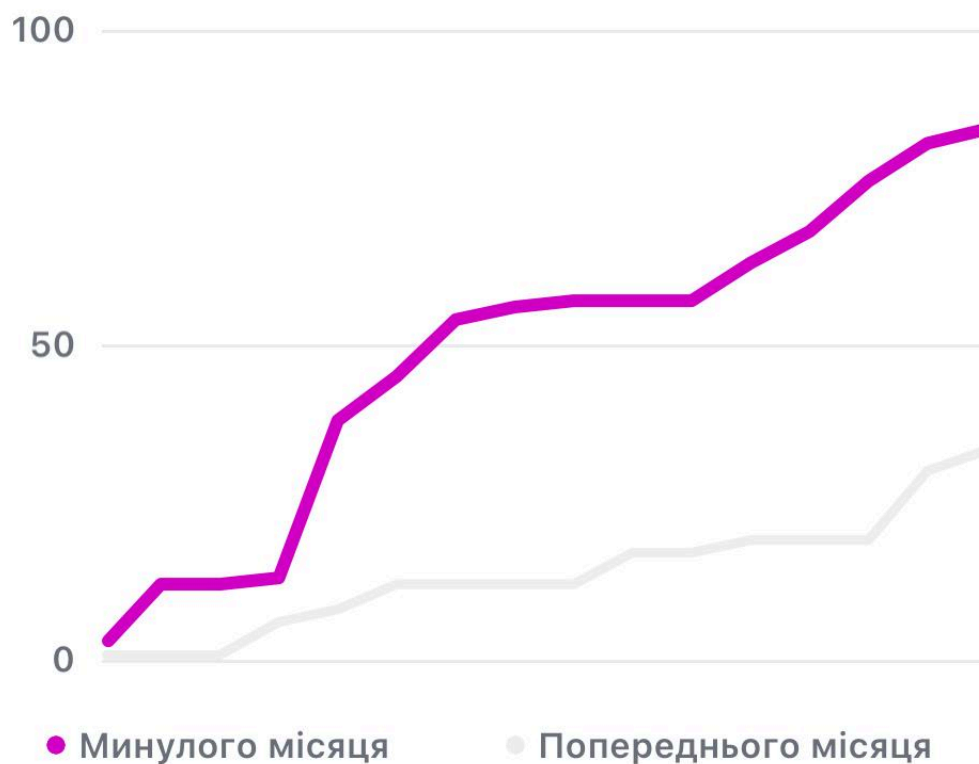


Приріст переглядів в інстаграмі у травні

Кількість переглядів збільшилась

Кількість переглядів ваших відео Reels і дописів зросла на 155% порівняно з попереднім місяцем! Ваш контент справді помітний.

Перегляди відео Reels і дописів минулого місяця



Користувачі, які переглядали публікації в інстаграмі



Перегляди



Користувацький діапазон ▾

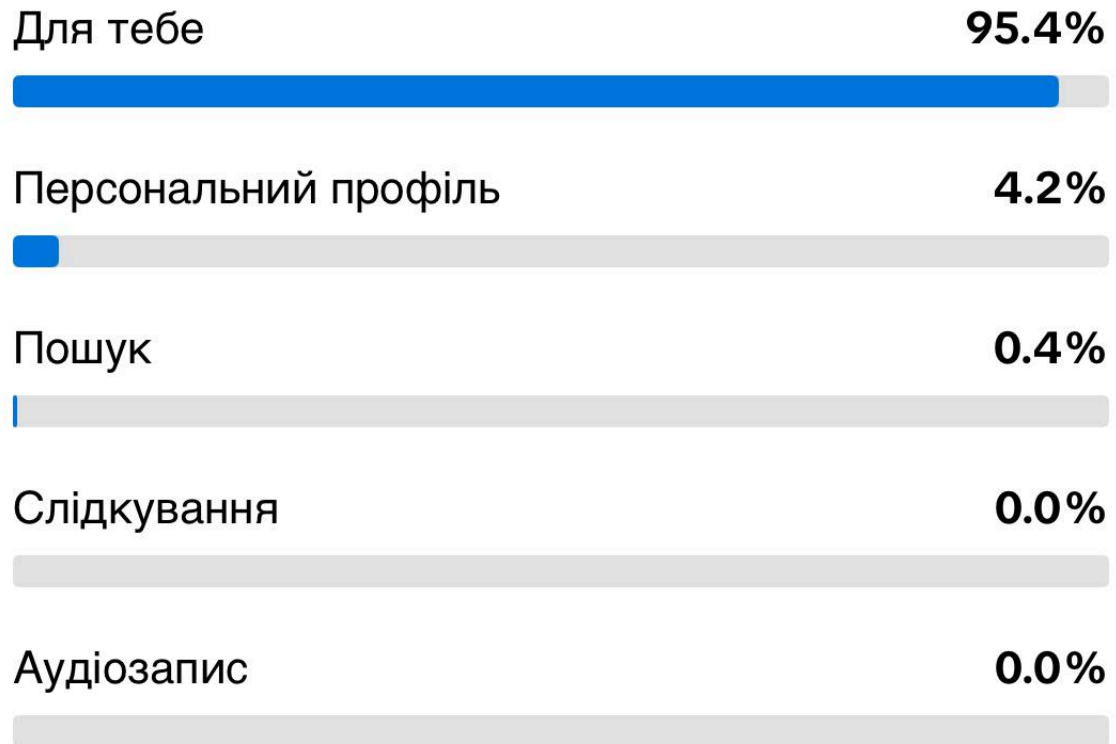
1 квіт. - 31 трав.



● Читачі	60,5%
● Не читачі	39,5%

Охоплені облікові записи	32 0%
--------------------------	----------

Джерела трафіку глядачів у тійтоці

Джерело трафіку ⓘ

Топові (топ-2) публікації у тіктоці

Твої топові публікації ⓘ

Найбільше вподобайок

Нові слідкувачі

1

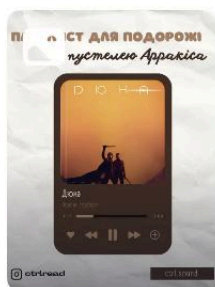


**Плейлист, який звучить як
Четверте крило - напруга, др...**

Переглядів за останні 60 днів: 5,873

Опубліковано 17 квіт.

2



**Які б ще треки додали? 🤔
#дюна #френкгерберт**

Переглядів за останні 60 днів: 1,544

2 тиж. тому

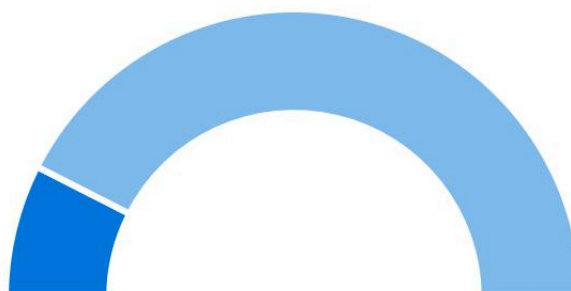
Аналітика щодо глядачів у тіктоці

Аналітика щодо глядачів ⓘ

Стать

Вік

Розташування



● Чоловік	15%
● Жінка	85%
● Інше	0% >