

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики

та мовної комунікації

_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«___» _____ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

«КНИЖКОВИЙ БЛОГ: ВІД ІДЕЇ ДО УСПІШНОГО ПРОЄКТУ»

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми

доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра

кандидат філологічних наук

Наталія АДАМЧУК

Виконала

Анастасія НАЗАРУК

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ**І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ****Гуманітарно-педагогічний факультет**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики

та мовної комунікації

Світлана ХАРЧЕНКО

« » 2025 р.

ЗАВДАННЯ**на виконання дипломного проєкту бакалавра студентці****Назарук Анастасії Олександрівни****Спеціальність 061 Журналістика**

Тему дипломного проєкту бакалавра «**Книжковий блог: від ідеї до успішного проєкту**» затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. №90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025**Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:**

Джерелом дослідження слугували матеріали популярних книжкових блогів у соціальних мережах, зокрема Instagram, YouTube, TikTok та Telegram. Особливу увагу приділено контенту українських та міжнародних букблогерів, які відіграють важливу роль у популяризації читання, формуванні читацьких спільнот та розвитку цифрової літературної культури. У дослідженні застосовано теоретичний метод для аналізу наукових підходів до явища книжкового блогінгу, контент-аналіз для вивчення структури та форм подачі блогерського контенту, метод опитування з метою виявлення читацьких вподобань, порівняльний аналіз для визначення ефективних стратегій ведення блогу на різних платформах, а також методи спостереження й практичного експерименту для перевірки дієвості розробленої концепції блогу в реальному цифровому середовищі. У межах роботи розроблено й апробовано власну концепцію книжкового блогу, що включає визначення тематики, структури, контент-плану та стратегії просування в мережі.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.**Керівник дипломного проєкту бакалавра**

кандидат філологічних наук

Наталія АДАМЧУК

Завдання прийняла до виконання

Анастасія НАЗРУК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження книжкового блогінгу.....	7
1.1. Поняття книжкового блогінгу та його місце в сучасному інформаційному просторі.....	7
1.2. Огляд наукової літератури з теми дослідження.....	9
1.3. Вивчення стану розробленості теми (книжкові блоги в Україні та світі).....	12
1.4. Основні формати книжкових блогів: Telegram, TikTok, Instagram, YouTube, блоги книжкових магазинів.....	15
РОЗДІЛ 2. Аналіз популярних книжкових блогів.....	20
2.1. Дослідження популярних українських книжкових блогів.....	20
2.2. Визначення цільової аудиторії книжкового блогу.....	22
2.3. Основні підходи до створення та ведення книжкового блогу.....	24
РОЗДІЛ 3. Розробка концепції власного книжкового блогу.....	28
3.1. Вибір ніші та тематичного спрямування блогу.....	28
3.2. Структура та контент-план блогу.....	30
3.3. Стратегії просування блогу.....	32
3.4. Опис створеного медіапродукту.....	35
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому світі, коли інформація поширюється швидше, ніж будь-коли, блогінг став потужним інструментом комунікації, обміну знаннями та особистого брендингу. Зокрема, книжковий блогінг відіграє важливу роль у популяризації читання, формуванні читацьких спільнот та підтримці книжкового ринку. Букблогери сприяють зростанню інтересу до літератури, допомагають читачам орієнтуватися у величезному виборі книг, створюючи детальні рецензії, добірки та літературні огляди.

В Україні книжкові блоги набирають популярності, особливо в умовах цифровізації та активного розвитку соціальних мереж. Однак процес створення книжкового блогу — від ідеї до успішного проєкту — залишається недостатньо дослідженим. Багато блогерів зіштовхуються з труднощами на початкових етапах: вибором тематики, форматом контенту, визначенням цільової аудиторії, маркетинговими стратегіями та ефективними каналами просування. Водночас, книжковий блогінг відкриває можливості не лише для особистої самореалізації, а й для співпраці з видавництвами та платформами, що займаються популяризацією літератури.

Враховуючи зростаючу роль цифрових медіа у сфері літературної комунікації, тема створення та розвитку книжкового блогу є надзвичайно актуальною. Дослідження цього процесу дозволить окреслити основні етапи його реалізації та виявити фактори, що впливають на успіх книжкового блогу як інформаційного проєкту.

Метою дослідження є визначення основних етапів створення та розвитку книжкового блогу, аналіз ефективних стратегій ведення, пошуку цільової аудиторії, контент-планування та маркетингового просування, а також розробка рекомендацій для побудови успішного книжкового блогу. Для досягнення мети дослідження необхідно виконати такі завдання:

1. Проаналізувати поняття книжкового блогінгу та визначити його місце в сучасному інформаційному просторі.

2. Ознайомитися з науковими дослідженнями та джерелами, присвяченими темі книжкового блогінгу.

3. Дослідити стан розвитку книжкового блогінгу в Україні та світі. Виявити основні тенденції у сфері книжкових блогів, визначити особливості ведення блогів на міжнародному та національному рівнях, а також проаналізувати вплив цифрових технологій на їхнє функціонування.

4. Вивчити основні формати книжкових блогів на різних цифрових платформах.

5. Розробити концепцію власного книжкового блогу, враховуючи вибір ніші, структуру, контент-план і стратегії просування.

Для досягнення поставленої мети в дослідженні використано такі **методи**: аналіз та синтез наукових джерел для визначення теоретичних основ книжкового блогінгу, контент-аналіз для вивчення структури та змісту популярних книжкових блогів, метод опитування та анкетування для визначення читацьких вподобань та особливостей взаємодії з блогами, порівняльний аналіз для виявлення ефективних стратегій ведення блогу та маркетингового просування, а також методи спостереження та практичного експерименту для апробації розроблених рекомендацій у реальних умовах.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути використані початківцями у сфері книжкового блогінгу для створення та розвитку власного блогу. Розроблені рекомендації можуть бути корисними для видавництв, які співпрацюють із блогерами для просування книжкових новинок. Отримані висновки можуть знайти застосування у сфері цифрового маркетингу та медіа-комунікацій.

Апробація дослідження. Результати дослідження апробовано на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців і студентів (Чернігів, 25 березня 2025 р.) у доповіді «Інноваційні підходи до популяризації читання серед студентської молоді», Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародна і міжкультурна комунікація у формуванні іміджу України: стратегії розвитку» (Київ, 01 травня 2025 р.) у доповіді «Українська

книга у міжнародних видавничих проєктах як чинник культурної дипломатії», IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Сучасні тенденції в медіагалузі» (Київ, 05 травня 2025 р.) у доповіді «Жанрово-тематична специфіка книжкового блогінгу»

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 46 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КНИЖКОВОГО БЛОГІНГУ

1.1. Поняття книжкового блогінгу та його місце в сучасному інформаційному просторі

Книжковий блогінг – це явище, що виникло на перетині літературної критики, медіа-комунікацій і цифрової культури. У сучасному інформаційному просторі він відіграє роль не лише платформи для обговорення книг, а й інструменту впливу на читацькі смаки, розвитку літературного ринку та формування спільнот за інтересами. На відміну від традиційної літературної критики, яка має академічний характер і часто орієнтована на вузьку аудиторію, книжковий блогінг є більш відкритим, динамічним та інтерактивним. Він охоплює широкий спектр форматів – від текстових оглядів у блогах до відеорецензій на YouTube та TikTok.

Значення книжкового блогінгу в сучасному медіапросторі важко переоцінити. Він не лише популяризує читання, а й формує літературні тренди, впливає на ринок друкованої та електронної книги, допомагає авторам і видавцям взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Книжковий блогінг (book blogging) – це діяльність, пов'язана з веденням онлайн-платформ, присвячених літературі. Основна мета книжкових блогерів (букблогерів) – ділитися своїми читацькими враженнями, рецензіями та рекомендаціями з аудиторією. Їхній контент може бути як суб'єктивним, так і аналітичним, залежно від стилю ведення блогу [22].

Формати книжкового блогінгу досить різноманітні. Найпопулярнішими є [22]:

- Традиційні текстові блоги (на платформах WordPress, Blogger) – розгорнуті рецензії, аналіз літературних тенденцій, добірки книг за жанрами або темами.

- Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Twitter) – короткі огляди, пости з візуальним контентом (наприклад, фотографіями книжок), участь у дискусіях про літературу.
- YouTube та TikTok – відеоформат книжкового блогінгу (бук-хаули, огляди, рекомендації, тематичні челенджі). Зокрема, TikTok став потужною платформою для популяризації книжок серед молоді завдяки феномену #BookTok.
- Підкасти – аудіоформат книжкових дискусій, який дозволяє заглибитися в аналіз творів та інтерв'ю з авторами.

Такий широкий спектр форматів дозволяє книжковому блогінгу бути доступним для різних категорій аудиторії. Завдяки інтерактивності та мультимедійності він перетворився на один із головних каналів комунікації в літературному середовищі.

Однією з головних функцій книжкового блогінгу є стимулювання інтересу до літератури. Завдяки рекомендаціям блогерів читачі відкривають для себе нові книжки, авторів та жанри. Особливо це стосується молоді аудиторії, яка часто формує свої уподобання під впливом соціальних мереж. Популярність деяких романів, таких як *«Пісня Ахілла»* Маделін Міллер або *«Червона королева»* Вікторії Авеярд, зросла завдяки активному обговоренню їх у TikTok [22].

Традиційна літературна критика є досить формалізованою та академічною, що часто ускладнює її сприйняття широким загалом. Натомість книжковий блогінг пропонує більш неформальний підхід, заснований на емоціях та особистих враженнях читача. Це робить його доступнішим і ближчим до сучасної аудиторії, особливо до тих, хто шукає не стільки аналіз твору, скільки рекомендацію для приємного читання.

Книжкові блогери стали важливими партнерами для видавництва і авторів. Останні часто надсилають блогерам новинки для рецензування, розраховуючи на їхню популяризацію. Успішний огляд на платформі з великою аудиторією може значно вплинути на продажі книги. Зростання інтересу до

книг Коллін Гувер або Сари Дж. Маас частково зумовлене активним обговоренням їхніх творів у соціальних мережах.

Книжковий блогінг не лише надає можливість ділитися рецензіями, а й формує читацькі спільноти. Люди об'єднуються за інтересами, обговорюють улюблені книжки, беруть участь у спільних марафонах, флешмобах та челенджах. Такі події, як «*Читаймо разом*» чи «*30 днів читання*», допомагають розширювати літературний кругозір та мотивують до систематичного читання [16].

Окрім розважальної функції, книжковий блогінг має потужний освітній потенціал. Багато блогерів створюють контент, що допомагає орієнтуватися у складній літературі, розкриває глибші сенси творів або популяризує науково-популярні книги. Такі ініціативи сприяють саморозвитку аудиторії та підвищенню її рівня читацької грамотності.

Книжковий блогінг є важливою складовою сучасного інформаційного простору, що поєднує розважальні, освітні та критичні аспекти літературного процесу. Його інтерактивність, різноманітність форматів і доступність роблять його основним каналом популяризації читання.

Він відіграє значну роль у книжковому маркетингу, створює читацькі спільноти та формує альтернативну систему оцінювання літературних творів. Водночас із розвитком технологій можна очікувати нових форм взаємодії – інтеграції з штучним інтелектом, доповненою реальністю, персоналізованими рекомендаційними системами.

Книжковий блогінг – це не просто сучасний тренд, а важливий механізм розвитку літературної комунікації, який наближає книгу до читача та змінює саму культуру сприйняття літератури в цифрову епоху.

1.2. Огляд наукової літератури з теми дослідження

Дослідження блогосфери та її впливу на сучасний інформаційний простір стає все більш актуальним у науковому середовищі. Особливо це

стосується таких аспектів, як роль блогерів у формуванні суспільних трендів, популяризація культури читання та вплив книжкових блогів на ринок друкованої та електронної книги. Проте, якщо питання блогінгу загалом знайшли своє місце в академічних дослідженнях, то явище книжкових блогів досі залишається малодослідженим у науковій сфері.

Аналіз наявних публікацій показує, що більшість інформації про книжкові блоги представлена в журналістських матеріалах та оглядах самих блогерів, тоді як системні академічні розвідки цього питання відсутні. Проте медіа, пов'язані з книговидавничою сферою, зокрема інтернет-видання «Читомо», «Друг читача», «Детектор медіа», а також окремі дослідники, серед яких можна виділити К. Толокольнікову, М. Гойко, О. Погрібну, роблять перші спроби узагальнення феномену книжкових блогів [22].

Традиційно дослідження блогінгу зосереджені на його ролі в медіакомунікаціях та цифровому маркетингу. Блог як явище розглядається в контексті нових медіа та соціальних мереж, де він виконує функцію не лише інформаційного, а й комунікативного інструменту. У дослідженні М. Гойко *«Блог як інструмент популяризації та продажу художнього видання»* зазначається, що блогінг є важливим маркетинговим інструментом, який допомагає поширювати інформацію про літературні твори та сприяє їхній популяризації [8].

Згідно з Гойко, одним із найефективніших способів промоції книжкових новинок є використання блогерських платформ, оскільки вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією у форматі особистих рекомендацій, що значно підвищує рівень довіри до рекламованої продукції. Авторка наголошує, що книжкові блоги виконують не лише інформативну функцію, але й слугують інструментом залучення аудиторії до читання через візуальні та інтерактивні засоби – фотографії, відео, хештеги, прямі ефіри тощо [8].

Аналіз літератури показує, що книжкові блоги є важливим сегментом сучасного інформаційного простору, однак академічних досліджень, присвячених цій темі, майже немає. У публікаціях журналістів і блогерів,

зокрема у статтях, розміщених на сайтах «Читомо», «Друг читача», «Детектор медіа», згадується, що книжкові блоги мають різні формати – від текстових рецензій до відеооглядів на YouTube та коротких презентацій у TikTok.

Зокрема, О. Погрібна у своїй статті «Книжкові блоги як спосіб популяризації читання» досліджує роль книжкових блогів у формуванні читацької культури та їхній вплив на популяризацію української літератури. Авторка наголошує, що в сучасному суспільстві, де головним джерелом отримання інформації є інтернет, книжкові блоги стають ефективним засобом впливу на читацькі вподобання [23].

Дослідниця виокремлює основні складові змісту книжкових блогів:

- анотація та сюжет книги,
- аналіз сильних і слабких сторін твору,
- тематичні добірки,
- контекстуальний аналіз,
- огляди екранізацій,
- історія створення книги та цікаві факти про автора.

У статті зазначено, що книжкові блогери активно використовують різні цифрові платформи, адаптуючи контент під особливості кожної з них. В Instagram акцент робиться на візуальне представлення книжки (стилізовані фото, букстаграм), у YouTube – на харизматичність блогера та динамічність відео, а в Telegram – на аналітичний контент із поглибленим оглядом творів.

Одним із аспектів, що знайшов відображення у наукових публікаціях, є жанрова різноманітність книжкових блогів. У дослідженні К. Толокольнікової розглядаються основні жанри, які використовують буктьюбери (відеоблогери, що спеціалізуються на літературній тематиці). Зокрема, авторка виділяє [6]:

- рецензії на окремі книжки,
- підсумки прочитаного за певний період (тиждень, місяць, рік),
- добірки книг за темами,
- читацькі марафони та виклики,

- огляди книжкових новинок,
- порівняння книг та їхніх екранізацій.

У дослідженні зазначається, що книжкові блогери активно взаємодіють зі своїми підписниками, організовують конкурси, марафони та обговорення, що сприяє розвитку читацьких спільнот.

Огляд наукової літератури та суміжних публікацій свідчить про зростаючу роль книжкових блогів у сучасному інформаційному просторі. Незважаючи на те, що ця тема залишається недостатньо дослідженою в академічних колах, існують окремі роботи, які аналізують функції та жанри книжкових блогів, їхню роль у популяризації читання та вплив на книжковий ринок.

Основні напрями дослідження книжкових блогів наразі представлені переважно в журналістських матеріалах та публікаціях самих блогерів. Проте, враховуючи їхній значний вплив на читацьку культуру, популяризацію літератури та функціонування книжкового ринку, необхідно приділити більше уваги вивченню цього феномену в межах академічних досліджень.

Отже, книжковий блогінг можна розглядати не лише як форму особистісного вираження чи маркетинговий інструмент, а й як нову комунікативну платформу, що формує сучасні читацькі практики. Перспективними напрями подальших досліджень є аналіз впливу книжкових блогів на літературний процес, вивчення їхньої ролі в цифровій культурі та інтеграція в академічну дискусію про нові медіа.

1.3. Вивчення стану розробленості теми (книжкові блоги в Україні та світі)

Книжкові блоги, або букблоги, є невід'ємною частиною сучасного літературного простору. Вони сприяють популяризації читання, обміну думками про книги та формуванню читацьких спільнот. У цифрову епоху, коли медіаспоживання значною мірою змістилося у віртуальне середовище, роль

букблогерів значно зростає. Завдяки різним форматам подачі контенту – текстовим оглядам, відеорецензіям, розважальним викликам (челенджам), фотодобіркам – вони здатні охоплювати широку аудиторію та впливати на формування читацьких уподобань.

Попри зростаючу популярність цього явища, його наукове осмислення залишається фрагментарним. В Україні книжкові блоги висвітлюються переважно в журналістських публікаціях та в оглядах самих блогерів, тоді як у світовій академічній спільноті їхнє вивчення поступово розширюється в межах досліджень цифрової комунікації та маркетингу [15, с. 96].

В Україні книжкові блоги стають дедалі популярнішими завдяки активному використанню соціальних мереж, відеоплатформ та спеціалізованих сайтів. Основними платформами для букблогерів є Facebook, Instagram, YouTube та TikTok, кожна з яких має власні особливості подачі контенту.

Facebook залишається важливим майданчиком для українських книжкових блогерів завдяки можливості ведення тематичних груп, обговорень у коментарях та довготривалого збереження контенту. Одним із відомих українських книжкових блогів у Facebook є «*Книжковий блог Ксенії Близнець*», авторка якого публікує рецензії, добірки книг та новини зі світу літератури.

Книжкові блоги в Instagram (букстаграми) акцентують увагу на візуальній складовій контенту. Основний формат – якісні фотографії книжок із супровідними підписами, що містять рецензії, цитати чи читацькі враження. Популярні українські букстаграмери [15, с. 97]:

- Надія Дризицька (*#читатимодно*) – веде блог, спрямований на популяризацію українських видань та підвищення інтересу до читання.
- Анна (@*anniereadsbook*) – публікує ілюстровані відгуки на книжки, а також висвітлює теми фемінізму та культурних особливостей життя в США.

YouTube є платформою для більш розгорнутих оглядів та аналітики. Українські буктьюбери публікують відеорецензії, читацькі марафони та книжкові добірки. Серед відомих українських буктьюберів [15, с. 98]:

- Тетяна («Нотатки варварки») – створює відеоогляди класичної та сучасної літератури, ділиться цікавими фактами про письменників.
- Ксенія Келлерман – веде канал, де презентує читацькі марафони, рецензії та рекомендації.

TikTok є одним із найперспективніших майданчиків для книжкових блогів завдяки короткому та динамічному формату відео. Українські букблогери в TikTok активно використовують популярні тренди, музику та візуальні ефекти для залучення аудиторії.

- Джилена (@ms_jillena) – створює контент на тему книжкових розпаковок, фентезі та нонфікшну.
- Елі (@book_fairy_eli) – спеціалізується на оглядах літератури жахів та детективів.

Загалом, українські книжкові блоги розвиваються досить активно, проте ще не мають широкого академічного висвітлення.

Світова практика книжкового блогінгу демонструє ще вищий рівень розвитку, що пов'язано з довшою історією існування букблогерської спільноти та ширшим охопленням аудиторії.

YouTube є найбільш популярною платформою для книжкових блогів у світі. Серед відомих міжнародних буктьюберів [22]:

- «A Clockwork Reader» (Ганна) – створює детальні відеорецензії, читацькі плани та рекомендації.
- «PeruseProject» (Ріган) – публікує відео про фентезі, наукову фантастику та сучасну літературу.

Instagram є основною платформою для букстаграмерів у світі. Популярні міжнародні акаунти:

- @bookstagram – офіційна спільнота букстаграмерів, яка об'єднує читачів із різних країн.

- @thebookishbox – блог, що поєднує огляди книжок із естетичними фотографіями.

TikTok став новою платформою для книжкового блогінгу завдяки вірусному поширенню контенту. Найпопулярніші світові буктокери:

- @thebibliophilegirl – створює короткі відеоогляди та рекомендації книг.
- @bookishbellee – публікує контент про книжкові новинки та тренди.

Аналіз стану розробленості теми показує, що книжкові блоги активно розвиваються в Україні та світі, проте їхнє наукове осмислення залишається на початковому етапі. В Україні книжковий блогінг стає дедалі популярнішим завдяки активності блогерів на платформах Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. Світова практика демонструє ще більшу різноманітність контенту та глибше залучення аудиторії [22].

Попри зростаючу роль книжкових блогів у популяризації читання та книговидання, ця тема поки що не отримала достатнього висвітлення в академічних дослідженнях. Перспективними напрямками подальшого вивчення є аналіз впливу книжкових блогів на читацькі вподобання, дослідження їхнього маркетингового потенціалу, а також вивчення специфіки контенту на різних платформах.

Книжкові блоги відіграють важливу роль у формуванні сучасного літературного дискурсу та впливають на розвиток ринку книговидання. У майбутньому варто очікувати подальшого розширення цього феномену, що потребує більш ґрунтовного наукового аналізу та систематизації.

1.4. Основні формати книжкових блогів: Telegram, TikTok, Instagram, YouTube, блоги книжкових магазинів

Сучасна цифрова культура суттєво змінила спосіб взаємодії людей із книгою та читанням. У той час як традиційні літературні рецензії в друкованих

ЗМІ поступово втрачають популярність, на їхнє місце приходять книжкові блоги – платформи, що дозволяють не лише ділитися читацькими враженнями, а й створювати читацькі спільноти та формувати книжкові тренди.

Залежно від аудиторії, цілей і технічних можливостей різних платформ, книжкові блоги існують у різних форматах. Найпопулярнішими серед них є Telegram, TikTok, Instagram, YouTube та блоги книжкових магазинів. Кожен із цих форматів має свої особливості, які визначають тип контенту, спосіб його подачі та характер взаємодії з підписниками.

Telegram як платформа для книжкового блогінгу вирізняється текстовим наповненням, що робить його ближчим до традиційної літературної критики. Основними перевагами Telegram є можливість публікації довгих текстів, зручна система тегів і швидке поширення контенту серед підписників [22].

Книжкові блоги в Telegram найчастіше мають аналітичний характер. У них публікуються розгорнуті рецензії, тематичні добірки, критичні огляди, цитати з книжок і новини книговидавництва. Важливим елементом є інтерактивність: через функцію коментарів і реакцій читачі можуть висловлювати свої думки та обговорювати книги з іншими підписниками.

Прикладом популярного книжкового блогу в Telegram є «Книжковий клуб», який спеціалізується на детальних розборах художніх і нон-фікшн видань, а також проводить читацькі марафони та опитування серед аудиторії.

TikTok – це платформа, яка зробила книжковий блогінг ще більш доступним для молоді аудиторії. Короткі відео, емоційна подача та використання популярних трендів дозволяють залучати мільйони глядачів до теми читання.

Книжкові блогери на TikTok використовують такі формати контенту [20]:

- Буктоки (BookTok) – швидкі огляди книжок, акцент на емоціях після прочитання.
- Розпакування (Unboxing) – демонстрація нових книжкових придбань або книжкових мерчів.

- Читацькі виклики (Challenges) – участь у челенджах на зразок «Прочитай 5 книг за тиждень».
- Рекомендації та добірки – блогери діляться улюбленими книгами певного жанру.

Однією з найцікавіших особливостей TikTok є його здатність миттєво створювати книжкові тренди. Після того як деякі книги стали вірусними на TikTok, їхні продажі зросли у кілька разів, як це сталося з романами *«Пісня Ахілла»* Маделін Міллер або *«Звідки ти знаєш?»* Коллін Гувер.

Instagram (або букстаграм) орієнтований на візуальну естетику книжок. Фотографії з якісним оформленням, поєднані з короткими текстовими рецензіями або цитатами, формують особливий стиль подачі контенту.

Формати книжкових блогів в Instagram включають [20]:

- Букстаграм-фото – художньо оформлені світлини книг, часто у поєднанні з тематичними аксесуарами.
- Короткі рецензії та добірки – тексти під фото, що містять особисті враження або тематичні списки книжок.
- Сторіз та рілси – короткі відео, в яких блогери показують процес читання, книжкові покупки або розповідають про літературні новинки.

Значна частина контенту в Instagram пов'язана з естетизацією читання, що створює позитивний імідж книжкової культури та сприяє залученню аудиторії до процесу читання.

YouTube залишається платформою для детальних відеооглядів та аналітичного контенту про книги. На відміну від TikTok, тут формат передбачає довші відео (від 5 до 30 хвилин), що дозволяє блогерам глибше аналізувати книги.

Формати книжкових блогів на YouTube [20]:

- Відеорецензії – розгорнуті огляди книг із сюжетним аналізом та особистими враженнями.

- Читацькі плани та підсумки – добірки книг, які блогер планує прочитати або вже прочитав.
- Порівняння книг та екранізацій – аналіз відповідності фільму та літературного першоджерела.
- Розпаковки та книжкові покупки – блогери показують свої нові книги, коментуючи вибір.

Завдяки можливості створення довготривалого контенту, YouTube є платформою для серйозного аналізу та дискусій про літературу.

Багато книгарень та видавництв ведуть власні книжкові блоги, які виконують як інформаційну, так і комерційну функцію. Такі блоги містять огляди новинок, добірки тематичних книжок, інтерв'ю з авторами та аналітичні матеріали про літературні тенденції.

Популярні українські книжкові магазини, які ведуть власні блоги [20]:

- Yakaboo – містить рецензії на книжки та підбірки відповідно до інтересів читачів.
- ВсіКниги – веде блог, де розповідає про українські та зарубіжні літературні новинки.
- Книгарня Є – публікує книжкові огляди та новини українського книговидання.

Такі блоги виконують подвійну функцію – поєднують інформаційну складову з маркетинговими стратегіями, спрямованими на підвищення продажів.

Формати книжкових блогів у сучасному цифровому просторі є надзвичайно різноманітними, що дозволяє залучати аудиторію з різними читацькими уподобаннями. Telegram пропонує аналітичні рецензії та добірки, TikTok – швидкі емоційні огляди та челенджі, Instagram зосереджений на візуальній естетиці книжок, YouTube дає змогу створювати детальні

відеоогляди, а блоги книжкових магазинів поєднують літературну аналітику з маркетингом.

Ці платформи не тільки сприяють популяризації читання, а й створюють нові можливості для взаємодії з аудиторією, роблячи книжкову культуру більш доступною та інтерактивною. У майбутньому варто очікувати ще більшої інтеграції книжкових блогів із цифровими технологіями, що розширить горизонти їхнього розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНИХ КНИЖКОВИХ БЛОГІВ

2.1. Дослідження популярних українських книжкових блогів

Український книжковий блогінг активно розвивається на різних платформах, зокрема в Instagram, YouTube та TikTok. Блогери створюють контент, який сприяє популяризації читання, обміну думками про книги та формуванню читацьких спільнот.

На платформі Instagram українські книжкові блогери діляться рецензіями, рекомендаціями та естетичними фотографіями книг. Зокрема, Катерина Молочко (@katemolochko) розпочала свою діяльність у сфері книжкового блогінгу понад 13 років тому, створюючи та розвиваючи спільноти в соціальних мережах. У своєму Instagram-блозі вона ділиться відгуками на популярні книги, публікує пости про фільми та їх екранізації, а також мотиваційні історії. Її профіль охоплює широкий спектр тем, включаючи маркетинг, SMM, квіти та рослини [36].

Ірина Юрченко (@irinyurch) веде свій книжковий блог понад 10 років. Вона є фотографинею та засновницею проєкту #chitachi — ненудної бібліотеки для школярів київської гімназії-інтернату №13. У своєму блозі Ірина публікує розлогі рецензії на українські книги та переклади зарубіжних видань, супроводжуючи їх атмосферними фотографіями. Її мета — зацікавити аудиторію літературою та підтримати українських видавців [35].

На платформі YouTube українські буктубери створюють відеоконтент, присвячений літературі. Марі (канал «Marie's Bookshelves») — вчителька зарубіжної літератури, яка на своєму каналі ділиться оглядами книг, розповідає про недоліки шкільної програми та проводить екскурсії іноземними книгарнями. Її відео охоплюють широкий спектр літературних тем, від класики до сучасних бестселерів [37].

Оля (канал «Eslava Sabio Books») ділиться враженнями від прочитаних книг, розповідає про видання, які варті повторного прочитання, та викриває

блогерів, які не відмовилися від російських видань. Її канал містить різноманітні книжкові добірки, розпаковки новинок та обговорення актуальних тем книжкового світу [38].

У TikTok українські буктокери створюють короткі відео з оглядами, рекомендаціями та добірками книг. Катерина Ільчук (@katrinka_ilchuk) — SMM-менеджерка видавництва Vivat та букстаграмерка, яка нещодавно розпочала свій TikTok-блог. На її каналі вже є добірки, огляди та новини українського книжкового ринку [34].

Любов Громак (@liubava.hromak) створює атмосферні відео з добірками та оглядами книжок, зокрема українських авторів, з акцентом на фентезі. Її контент відзначається естетичністю та глибоким зануренням у літературні світи, що приваблює шанувальників жанру [34].

Ці блогери роблять вагомий внесок у розвиток книжкової культури України, надихаючи читачів на нові літературні відкриття та підтримуючи українське книговидання.

Дослідження популярних українських книжкових блогів показало, що книжковий блогінг в Україні розвивається на кількох основних платформах, кожна з яких має свої особливості та аудиторію.

- Instagram є простором для візуальних рецензій, добірок і марафонів.
- YouTube дозволяє створювати аналітичні та розгорнуті огляди книг.
- TikTok популяризує читання серед молоді через короткі відео та тренди.

Українські книжкові блогери відіграють важливу роль у популяризації літератури та підтримці книговидання, а також сприяють деколонізації книжкового ринку, закликаючи до підтримки україномовного контенту. Український книжковий блогінг має великий потенціал, і його подальший розвиток сприятиме підвищенню інтересу до читання та формуванню нової літературної культури.

2.2. Визначення цільової аудиторії книжкового блогу

Успішний розвиток книжкового блогу неможливий без чіткого розуміння його цільової аудиторії. Визначення групи людей, які будуть активно взаємодіяти з контентом, дозволяє адаптувати його під їхні інтереси, формувати ефективну комунікаційну стратегію та вибудовувати стосунки з читачами на довготривалій основі. У сучасному цифровому просторі книжковий блогінг охоплює різні категорії читачів: від молоді, яка шукає рекомендації з сучасної художньої літератури, до професіоналів, зацікавлених у нон-фікшн книгах, або батьків, які підбирають літературу для своїх дітей. Чим точніше блогер визначає свою цільову аудиторію, тим більша ймовірність того, що його контент знайде відгук серед читачів і сприятиме активному розвитку блогу.

Цільова аудиторія книжкового блогу – це група людей, які мають спільні інтереси, демографічні характеристики та читацькі вподобання. Залежно від формату блогу та його основної тематики вона може суттєво відрізнятись. Якщо блог зосереджений на обговоренні новинок художньої літератури, то його основними читачами можуть бути молоді люди віком 18-35 років, які активно стежать за книжковими трендами. Якщо ж блог присвячений рецензіям на науково-популярні видання, серед його аудиторії будуть переважати професіонали, студенти та люди, які прагнуть саморозвитку [8].

Визначення цільової аудиторії включає кілька важливих етапів. Перший з них – аналіз тематики блогу. Від вибору жанру залежить те, які читачі будуть цікавитися контентом. Так, огляди художньої літератури залучають аудиторію, яка віддає перевагу емоційним історіям, фентезі або детективам, тоді як рецензії на нон-фікшн літературу приваблюють людей, які прагнуть отримувати нові знання. Тематика дитячої літератури зацікавлює переважно батьків, вихователів та вчителів, а книжкові новини і літературні події приваблюють тих, хто активно слідкує за сучасним книжковим ринком.

Другий важливий аспект – демографічний аналіз аудиторії, що допомагає визначити її основні характеристики. Тут важливо звернути увагу на вік (чи це молодь, дорослі або люди старшого віку), стать (жінки традиційно складають більшу частину аудиторії книжкових блогів, проте чоловіки частіше цікавляться науковою та технічною літературою), місце проживання (міські або сільські мешканці) та рівень освіти (люди з вищою освітою більше цікавляться аналітичними матеріалами та класичною літературою) [8].

Окрім демографічних характеристик, варто розглянути психографічний аналіз, що включає вивчення інтересів, стилю життя та вподобань аудиторії. Важливо дізнатися, які жанри книг вони читають найчастіше, чи відвідують літературні фестивалі, які ще хобі мають (подорожі, кіно, мистецтво) та які соціальні цінності сповідують (екологічна свідомість, фемінізм, культурний активізм).

Ще один метод визначення аудиторії – аналіз поведінки читачів. Це включає вивчення їхніх звичок щодо читання: як часто вони читають книги, де їх купують (онлайн чи у книгарнях), які формати надають перевагу (паперові книги, електронні чи аудіокниги) та які платформи використовують для пошуку книжкових рекомендацій (Instagram, YouTube, TikTok, Telegram).

Для того щоб отримати точні дані про свою аудиторію, корисним є вивчення конкурентів. Аналізуючи популярні книжкові блоги, можна зрозуміти, які теми найбільше цікавлять підписників, які формати контенту викликають найбільший інтерес, та яким чином блогери взаємодіють зі своїми читачами [8].

Ще одним ефективним способом є проведення опитувань та анкетувань. Для цього можна створити Google-форму або інтерактивне голосування в соцмережах, де підписники зможуть поділитися своїми книжковими вподобаннями, назвати улюблені жанри та розповісти, яким контентом їм цікаво взаємодіяти.

На основі зібраних даних можна створити портрет ідеального читача блогу. Якщо блог присвячений сучасній художній літературі, його типовий

читач може виглядати так: Марина, 27 років, має вищу освіту, любить читати фентезі та сучасну прозу, слідкує за книжковими блогами в Instagram і дивиться відеоогляди на YouTube. Якщо ж блог орієнтований на бізнес-літературу, типовий підписник може бути чоловіком 35 років, який цікавиться книгами з продуктивності та підприємництва, регулярно читає нон-фікшн і купує книжки в інтернет-магазинах.

Визначення цільової аудиторії є основним кроком у створенні успішного книжкового блогу, оскільки воно дозволяє створювати контент, що відповідає інтересам читачів, вибирати ефективні платформи для просування, залучати більше підписників та підвищувати їхню активність. Це дає змогу оптимізувати маркетингові стратегії, що особливо важливо при співпраці з видавництвами та літературними брендами [8].

Отже, визначення цільової аудиторії – це основа успішного ведення книжкового блогу. Чим краще блогер розуміє своїх читачів, тим ефективніше він може взаємодіяти з ними, створюючи релевантний контент, що відповідає їхнім очікуванням. Вивчення демографічних і психологічних характеристик, аналіз поведінки та вподобань, проведення опитувань та дослідження конкурентів дозволяють не лише збільшити кількість підписників, а й сформувати міцну читацьку спільноту. Завдяки цьому книжкові блоги стають не просто джерелом інформації, а місцем, де люди можуть ділитися своїми враженнями, обговорювати улюблені книги та відкривати для себе нові літературні світи.

2.3. Основні підходи до створення та ведення книжкового блогу

Ведення книжкового блогу потребує чітко визначеної стратегії, яка включає вибір ніші, визначення цільової аудиторії, контентне планування, ефективні методи просування та підтримку інтерактивності з читачами. Важливо не лише генерувати якісний контент, а й адаптувати його під специфіку обраної платформи, оскільки книжкові блоги в Instagram, YouTube,

TikTok чи Telegram мають свої особливості. Дослідження основних підходів до створення та ведення книжкового блогу дозволяє зрозуміти основні принципи його успішного функціонування та визначити стратегії залучення аудиторії.

Перший етап створення книжкового блогу – це визначення його концепції та тематики. Важливо відповісти на питання: про що буде блог? Це може бути загальний огляд різножанрових книг або ж блог, присвячений певній ніші – наприклад, фентезі, науковій літературі, мотиваційним книгам чи дитячій літературі. До основних форматів книжкових блогів належать огляди та рецензії, де аналізується літературний твір із власними враженнями та критикою; тематичні добірки, які об'єднують книги за жанром, автором чи настроєм; обговорення літературних подій, таких як книжкові фестивалі, презентації та інтерв'ю з авторами; читацькі виклики та марафони, що залучають аудиторію до спільного читання певних творів; аналіз адаптацій та екранізацій, що порівнює книги з їхніми кінематографічними версіями. Вибір концепції також визначає цільову аудиторію блогу, яка може включати молодь, що цікавиться популярною літературою, студентів, які шукають науково-популярні книги, або дорослих читачів, що віддають перевагу глибокому аналізу літературних творів [8].

Після визначення концепції необхідно розробити контентну стратегію – план публікацій, їхню періодичність та формат. Основні підходи до створення контенту включають планування контенту за допомогою розробки календаря публікацій, що забезпечує регулярність постів; адаптацію до платформи, оскільки кожна соцмережа має свою специфіку: Instagram та TikTok орієнтовані на візуальний контент, YouTube – на відеорецензії, Telegram – на текстові огляди та літературні обговорення; залучення аудиторії через інтерактивні формати, такі як опитування, коментарі та дискусії. Основні типи контенту для книжкового блогу включають огляди книг, що містять аналіз сюжету, стилю автора та загальну оцінку твору; рубрики з рекомендаціями, приміром, «5 книг для осіннього читання» або «Найкращі романи 2023 року»;

новини видавничої індустрії, зокрема анонси новинок, інформацію про літературні премії; інтерактивний контент, до якого входять конкурси, вікторини та читацькі марафони. Ефективний книжковий блог має поєднувати різні формати контенту, щоб підтримувати інтерес читачів та залучати нову аудиторію [8].

Серед найважливіших складових успішного ведення книжкового блогу є ефективна стратегія просування. Вона дозволяє не лише збільшити охоплення аудиторії, а й зробити блог впливовою платформою у книжковій сфері. Основні методи просування книжкового блогу включають використання соціальних мереж, зокрема Facebook, Instagram, TikTok, Telegram для залучення підписників та поширення контенту; SEO-оптимізацію, якщо блог має вебсайт, що передбачає використання пошукових запитів і ключових слів для покращення видимості у пошукових системах; співпрацю з видавництвами та авторами для отримання книг для рецензій і участі у літературних заходах; крос-просування через взаємодію з іншими блогерами, участь у спільних проєктах та обговореннях. Також важливим елементом є аналітика та аналіз аудиторії: використовуючи статистику соціальних мереж, блогер може відстежувати, які типи контенту отримують найбільше охоплення, коли найкраще публікувати пости та як змінюється активність підписників [8].

Щоб блог залишався цікавим і розвивався, необхідно працювати над постійною взаємодією з аудиторією. Це можна досягти через обговорення книг, запрошуючи підписників ділитися своїми враженнями; опитування та голосування, які дозволяють аудиторії брати участь у виборі книг для огляду; проведення прямих ефірів та відеозустрічей, що забезпечує інтерактивне спілкування з читачами. Монетизація книжкового блогу також може бути важливим етапом його розвитку. Серед найпоширеніших способів монетизації можна виділити партнерські програми, що передбачають співпрацю з онлайн-книгарнями та видавництвами; рекламні інтеграції, які можуть включати просування літературних заходів, авторів, видавництв; платний контент, зокрема, ексклюзивні матеріали або огляди для підписників на Patreon. Однак

важливо зберігати баланс між автентичністю блогу та його комерційною складовою, щоб монетизація не впливала на довіру аудиторії.

Отже, створення та ведення книжкового блогу – це складний, проте захопливий процес, що вимагає ретельного планування та системного підходу. Успішний книжковий блог повинен мати чітку концепцію, привабливий контент, адаптований під платформу, а також ефективну стратегію просування та взаємодії з аудиторією. Важливими факторами є регулярність публікацій, використання різних форматів контенту, підтримка інтерактивності та залучення читачів до дискусій

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ВЛАСНОГО КНИЖКОВОГО БЛОГУ

3.1. Вибір ніші та тематичного спрямування блогу

Провівши аналіз існуючих книжкових блогів, ми виявили, що найпопулярнішими напрямками є огляди сучасної художньої літератури, букстаграм у форматі візуального контенту, відеорецензії на YouTube, огляди класичної та нон-фікшн літератури, книжкові новини та розповіді про young adult твори. Успішні блогери створюють унікальний контент, який включає рецензії, рекомендації, тематичні добірки, порівняльний аналіз книг та їхніх екранізацій, інтерактиви з підписниками та участь у книжкових заходах. Враховуючи ці особливості, ми вирішили обрати нішу книжкових оглядів із фокусом на сучасну художню літературу та її аналіз у культурному та соціальному контексті.

Основна тематика блогу охоплюватиме огляди книг із детальним аналізом сюжету, стилю авторського письма та ключових ідей твору. Окремий напрям буде присвячений дослідженню соціально-культурних аспектів літератури, таких як проблематика гендерної рівності, вплив історичних подій на сучасні тексти, питання ідентичності та суспільні виклики, що відображаються у художніх творах. Також значну увагу буде приділено порівнянню літературних творів із їхніми екранізаціями, адже адаптації часто змінюють авторський задум, що може суттєво вплинути на сприйняття книги. Важливою частиною контенту стануть тематичні добірки, зокрема, «Книги, що змінюють світогляд», «Найкращі романи про майбутнє», «Літературні новинки, що варто прочитати».

Обираючи платформу для ведення блогу, ми зупинилися на Instagram та YouTube, оскільки саме ці соціальні мережі забезпечують найкращі можливості для залучення аудиторії та поширення книжкового контенту. Instagram дозволяє створювати візуально привабливий контент у форматі

рецензій, добірок та інтерактивних історій, де можна обговорювати книги разом із підписниками. Використання форматів Reels, Stories та карусельних публікацій допоможе забезпечити активну взаємодію з аудиторією та розширити охоплення. YouTube, у свою чергу, стане основним майданчиком для розширених відеооглядів, аналітичних обговорень та порівнянь літературних творів з їхніми екранізаціями. Такий підхід дозволить залучати як прихильників короткого контенту, що швидко споживається, так і тих, хто цікавиться глибоким аналізом літературних творів.

Унікальність блогу полягатиме в аналітичному підході до оцінки сучасної художньої літератури. На відміну від багатьох книжкових блогів, що зосереджуються на суб'єктивних враженнях, у нашому контенті значну увагу буде приділено глибокому розгляду творів у контексті сучасної культури, аналізу їхнього символізму, наративних особливостей та зв'язку з актуальними суспільними проблемами.

Цільовою аудиторією блогу стануть молоді люди віком 18-35 років, які активно цікавляться літературою, аналізом художніх творів та сучасними літературними трендами. Це будуть як студенти, що шукають інтелектуально насичений контент, так і книголюби, які прагнуть знайти цікаві рекомендації та обговорити прочитане. Окремий сегмент аудиторії складатимуть читачі, які стежать за світовими та українськими літературними тенденціями, прагнуть осмислювати книги в ширшому контексті та брати участь у дискусіях щодо суспільних викликів, які відображені в літературі.

Отже, вибір ніші та тематичного спрямування блогу є фундаментальним етапом його створення. Провівши аналіз існуючих книжкових блогів, ми вирішили зосередитися на оглядах сучасної художньої літератури з акцентом на її соціокультурному контексті. Основними платформами блогу стануть Instagram та YouTube, що дозволить ефективно взаємодіяти з аудиторією через візуальний та відеоконтент. Завдяки аналітичному підходу та розгляду літературних тенденцій блог матиме унікальність серед книжкових проєктів і стане корисним для широкого кола читачів.

3.2. Структура та контент-план блогу

Розробляючи концепцію власного книжкового блогу, ми визначили, що чітка структура та детальний контент-план є основними факторами його успішного функціонування. Вони дозволяють систематизувати матеріали, забезпечити регулярність оновлення та залучати аудиторію до активної взаємодії. Завдяки продуманій структурі блог буде зрозумілим для користувачів, а різноманітність контенту зробить його цікавим і динамічним.

Зважаючи на вибрану нішу, яка передбачає огляди сучасної художньої літератури, аналіз книжкових тенденцій та порівняння літературних творів із їхніми екранізаціями, ми розробили структуру блогу, що включає кілька основних рубрик. Огляди та рецензії книг стануть основною складовою контенту. В цьому розділі ми будемо аналізувати новинки літературного ринку, висвітлювати сильні та слабкі сторони творів, розглядати сюжет, стиль автора, розкриття персонажів, тематичні акценти та загальне враження від книги. Ми також оцінюватимемо книги за певними критеріями, що допоможе читачам швидше орієнтуватися у виборі літератури.

Наступна рубрика – тематичні добірки, яка міститиме підбірки книг за певними категоріями. Це можуть бути добірки за жанрами («Найкращі сучасні антиутопії», «Фентезі, яке вражає»), настроєм («Книги, що змінюють світогляд», «Література для осіннього читання»), темами («Сильні жіночі персонажі в літературі», «Романи про подорожі») або навіть за актуальними суспільними подіями. Такий формат дозволить рекомендувати книги відповідно до вподобань підписників і сприятиме кращій навігації серед літературних новинок.

Окремий напрямок займе рубрика «Порівняння книг та їхніх екранізацій». Ми будемо аналізувати, наскільки кінематографічні адаптації відповідають оригінальним творам, які зміни були внесені до сюжету та персонажів, як режисерські рішення вплинули на загальне сприйняття історії. У цьому розділі плануємо порівнювати популярні книги з їхніми фільмовими

чи серіальними адаптаціями, розглядаючи, що було втрачено або, навпаки, покращено в процесі адаптації.

Рубрика «Книжкові новини» буде містити актуальну інформацію про літературні премії, нові видання, події у світі книговидавництва та тенденції книжкового ринку. Це допоможе читачам бути в курсі головних змін у літературному середовищі та відкривати для себе нові імена в сучасній прозі.

Ми розробили рубрику «Літературні тенденції та аналіз», яка буде присвячена дослідженню змін у сучасній літературі. У ній ми аналізуватимемо популярні жанри, досліджуватимемо соціальні проблеми, які порушуються у книгах, розглядатимемо вплив технологій та культурних явищ на літературу.

Для залучення підписників ми створили рубрику «Інтерактивний контент», яка передбачає опитування, флешмоби, літературні марафони, читацькі виклики, конкурси з розіграшем книг. Це дозволить зробити блог не лише інформаційною, а й інтерактивною платформою, де читачі зможуть брати участь у різних заходах та висловлювати власні думки.

Після визначення ключових рубрик ми розробили контент-план, що допоможе дотримуватися регулярності оновлення матеріалів і забезпечить стабільний ріст блогу. Оскільки блог функціонуватиме у двох форматах – Instagram та YouTube, – ми адаптували контент відповідно до особливостей цих платформ. В Instagram ми плануємо публікувати текстові огляди у форматі каруселей, короткі відео-рецензії у форматі Reels та Stories, тематичні добірки, інтерактивний контент, що включатиме голосування, обговорення та анонси книг. YouTube стане основним майданчиком для детальних відеооглядів, аналітичних дискусій, порівнянь літератури з екранізаціями, а також відеопідсумків прочитаного.

Орієнтовний графік публікацій виглядає так:

- Понеділок – огляд книги або відеорецензія.
- Середа – тематична добірка або порівняльний аналіз книги та її екранізації.

- П'ятниця – книжкові новини або аналітична стаття про літературні тенденції.
- Неділя – інтерактивний контент: опитування, обговорення, конкурси, марафони.

Такий розподіл контенту дозволить урізноманітнити блог, зробити його цікавим та корисним для аудиторії. Регулярність оновлення сприятиме залученню нових підписників та підвищенню активності користувачів.

Отже, розроблена нами структура блогу, включає чіткий розподіл тематичних напрямків, адаптацію контенту до різних платформ та систему регулярних публікацій. Контент-план передбачає поєднання різних форматів, що дозволить не лише інформувати читачів про книжкові новинки, а й активно залучати їх до обговорення літератури. Продуманий підхід до структури й оновлення контенту сприятиме розвитку блогу та його інтеграції у сучасний інформаційний простір.

3.3. Стратегії просування блогу

Розробляючи наш книжковий блог, ми усвідомлюємо, що для його успішного функціонування необхідно не лише створювати якісний контент, а й впроваджувати ефективні стратегії просування. Навіть найцікавіший і найцікавіший блог може залишитися без належної уваги, якщо не розробити комплекс заходів для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стабільного розвитку. Тому ми визначили кілька основних підходів до просування нашого блогу, які базуються на використанні соціальних мереж, багатоплатформності, оптимізації контенту, співпраці з видавництвами та блогерами, інтерактивній взаємодії з аудиторією, таргетованій рекламі та регулярному аналізу результатів.

Основним майданчиком нашого блогу є Instagram та YouTube, оскільки вони найбільш ефективні для створення та поширення книжкового контенту. Проте для максимального охоплення аудиторії ми також використовуємо

Telegram та TikTok як додаткові канали для комунікації та залучення нових підписників. Instagram стане основною платформою для візуального контенту, включаючи фото книг, рецензії, каруселі, цитати та інтерактивні сторіз. Особливий акцент зроблено на використанні Reels, які мають широкий органічний охоплення та можуть залучати нових користувачів. YouTube стане платформою для детальних відеооглядів, аналітичних обговорень, книжкових добірок та порівнянь книг з їхніми екранізаціями. Використання SEO для заголовків, описів та тегів дозволить розширити охоплення відео та зробити їх доступними для ширшої аудиторії. TikTok допоможе залучити молоду аудиторію через динамічний формат коротких відео, які охоплюватимуть швидкі рекомендації, розпаковки книжкових покупок, «читацькі виклики» та флешмоби. Telegram стане платформою для спілкування з найвідданішими підписниками, поширення анонсів, статей та додаткового контенту, включаючи уривки книг, інсайти із книжкових подій та ексклюзивні матеріали.

Оскільки конкуренція у сфері книжкового блогінгу є доволі високою, ми також приділяємо увагу SEO-оптимізації контенту. У YouTube-відео використовуються основні слова у заголовках та описах, що допоможе потрапити у результати пошуку за книжковими тематиками. Заголовки відео будуть містити такі фрази, як «Найкращі книги 2025 року | Огляд новинок» та «Книга vs фільм: що краще?». В Instagram використовуються релевантні хештеги для підвищення видимості постів, зокрема #букстаграм, #книжковийогляд, #новінадруці. У Telegram та TikTok інтегруються основні слова у підписах до відео та постів, що дозволяє алгоритмам краще розпізнавати контент і просувати його аудиторії, яка цікавиться книгами.

Ми приділяємо велику увагу співпраці з видавництвами та іншими блогерами. Колаборація з видавництвами, книжковими магазинами та іншими книжковими блогерами дозволяє не лише розширити контентну базу, а й залучити нових підписників, які зацікавлені в актуальних книжкових новинках. Ми плануємо отримувати книги на огляд від видавництв, проводити спільні розіграші та брати участь у промоційних кампаніях книжкових

новинок. Також заплановано створення спільного контенту з іншими книжковими блогерами, включаючи стріми та обговорення книг на YouTube та Instagram, запрошення інших блогерів до участі в тематичних відео («Топ-5 улюблених книг іншого блогера») та читацькі марафони, що сприятиме взаємному обміну аудиторією.

Для утримання уваги підписників та формування читацької спільноти важливо постійно взаємодіяти з аудиторією, тому наш блог міститиме численні інтерактиви. Ми запланували регулярні опитування та голосування у сторіз Instagram і Telegram, що дозволять підписникам обирати книги для наступних оглядів, книжкові марафони, такі як «Прочитай 3 книги за місяць» або «Літературний виклик: 10 книжок до літа», конкурси та розіграші з можливістю виграти новинки видавництва або тематичні подарунки, а також обговорення книг у коментарях та стрімах. Ці заходи допоможуть створити активну аудиторію, що буде регулярно взаємодіяти з блогом.

Додатковим етапом нашої стратегії є використання таргетованої реклами в Instagram та Facebook, що дозволить розширити аудиторію та охопити більше потенційних читачів. Таргетинг буде налаштований за такими параметрами: вік 18-35 років (основна читацька аудиторія), інтереси (книги, література, видавництва, навчання, саморозвиток), географія (Україна, а також україномовні користувачі за кордоном). Крім реклами в соцмережах, планується запуск реклами YouTube-каналу через Google Ads, що допоможе залучити більше переглядів і підписників.

Для забезпечення ефективності просування необхідно регулярно аналізувати результати та коригувати стратегію відповідно до поведінки аудиторії. Ми будемо використовувати Instagram Insights для відстеження охоплення постів, залучення аудиторії, збережень та коментарів, YouTube Analytics для аналізу переглядів, часу утримання глядачів, клікабельності заголовків та Google Analytics (для блогу, якщо буде створено сайт) для оцінки відвідуваності та популярності статей. На основі цих даних ми будемо адаптувати контентну стратегію, змінювати формат публікацій, тестувати нові

підходи для просування та експериментувати з форматом контенту, який найкраще сприймається аудиторією.

Отже, розроблена стратегія просування нашого книжкового блогу базується на комплексному підході, що включає багатоплатформне охоплення, співпрацю з видавництвами та блогерами, SEO-оптимізацію контенту, інтерактивну взаємодію з аудиторією та використання платної реклами. Використання цих методів дозволить не лише залучити активну читацьку аудиторію, а й створити впізнаваний бренд, що сприятиме популяризації літератури в цифровому просторі.

3.4. Опис створеного медіапродукту

У процесі реалізації концепції було створено книжковий блог «Літературний простір», який функціонує як сучасний багатоплатформний медіапродукт, спрямований на популяризацію читання, аналіз літературних тенденцій і формування спільноти книголюбів. Блог поєднує текстовий, візуальний і відеоконтент, що забезпечує різноманітні способи сприйняття інформації та залучає широку аудиторію. Головною метою медіапродукту є не лише рецензування та рекомендації сучасної художньої літератури, а й глибокий аналіз соціокультурного контексту творів, їхнього впливу на читачів і суспільство загалом.

«Літературний простір» базується на продуманій структурі, що включає основні рубрики: огляди та рецензії книг, тематичні добірки, порівняння книг із їхніми екранізаціями, книжкові новини, літературні тенденції та аналітичні матеріали, а також інтерактивний контент. Такий підхід сприяє урізноманітненню публікацій та надає читачам можливість отримувати як короткі анотації та рекомендації, так і детальні розбори та дискусії на літературні теми [Додаток А].

Блог функціонує на двох основних платформах – Instagram та YouTube. У Instagram представлений візуальний контент, що включає текстові огляди у

форматі каруселей, тематичні добірки, інтерактивні опитування та короткі відеорецензії у форматі Reels. Активне використання Stories дозволяє анонсувати книжкові новинки, обговорювати літературні події та залучати підписників до дискусій. Ця платформа є основним інструментом для оперативного та лаконічного представлення книг і взаємодії з аудиторією.

На YouTube розміщено розгорнуті відеоогляди, які містять глибокий аналіз творів, тематичні розбори, порівняльний аналіз літератури та її екранізацій, а також відеопідсумки прочитаного. Основною відмінністю цього формату є аналітичний підхід, що передбачає не лише презентацію книг, а й розкриття їхніх ідей, стилістичних особливостей та зв'язків із сучасною культурою. Відео також доповнені цитатами, графічними елементами та уривками з текстів, що робить їх змістовними та привабливими для глядачів.

Окрім основних платформ, ми використовуємо Telegram як додатковий канал комунікації з підписниками. У Telegram-каналі публікуються розширені статті, добірки цитат, книжкові новини та анонси відео, а також функціонує окремий чат-спільнота, де читачі можуть ділитися своїми враженнями та обговорювати книги. TikTok використовується як додатковий засіб залучення молодіжної аудиторії через формат коротких відеооглядів, книжкових викликів і інтерактивних флешмобів.

Для ефективного функціонування медіапродукту було впроваджено чіткий контент-план, який передбачає систематичне оновлення публікацій. Оновлення контенту здійснюється за наступним графіком: щопонеділка виходять детальні огляди книг або відеорецензії, щосередини – тематичні добірки або порівняльний аналіз книг та їхніх екранізацій, щоп'ятниці – книжкові новини або аналітичні статті про літературні тенденції, щонеділі – інтерактивний контент, що включає голосування, конкурси, марафони та флешмоби. Такий формат дозволяє урізноманітнювати контент та підтримувати активність підписників.

Особливістю «Літературного простору» є поєднання інформаційної та аналітичної складової, що дозволяє не лише презентувати книги, а й

формувати критичне мислення серед читачів, розширювати розуміння літературного процесу та аналізувати вплив художніх текстів на суспільство. Використання різних форматів взаємодії – текстових публікацій, відеорецензій, інтерактивного контенту – сприяє адаптації матеріалів до потреб різних категорій аудиторії та створює платформу для активного діалогу та обміну думками.

Завдяки комплексному підходу, що поєднує якісний контент, багатоплатформність, ефективні стратегії просування та інтерактивну взаємодію з підписниками, «Літературний простір» є конкурентоспроможним медіапродуктом, що має перспективи подальшого розвитку та розширення аудиторії. Він сприяє популяризації читання, підтримці літературних ініціатив та формуванню активної спільноти книголюбів у цифровому просторі.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було комплексно розглянуто книжковий блогінг як сучасний феномен цифрового середовища та визначено його місце в інформаційному просторі. Аналіз показав, що книжкові блоги є важливою частиною медіакультури, яка сприяє популяризації літератури, підтримці книговидавничої індустрії та формуванню читацьких спільнот. Вони поєднують у собі функції рецензування, рекомендації, просування літературних творів, а також взаємодії між авторами, видавництвами та читачами.

Під час роботи було здійснено аналіз наукових джерел і досліджень, присвячених темі книжкового блогінгу. Виявлено, що науковий інтерес до цієї сфери поступово зростає, проте детальних академічних праць, присвячених саме книжковим блогам, наразі небагато. Дослідження зосереджені здебільшого на загальному розвитку блогосфери, питаннях діджиталізації літературної критики та механізмах впливу блогерів на читацькі вподобання.

Особливу увагу було приділено вивченню стану розвитку книжкового блогінгу в Україні та світі. Дослідження показало, що цей сегмент активно розвивається, а соціальні мережі відіграють головну роль у його функціонуванні. В Україні книжковий блогінг має свої особливості, зокрема акцент на просуванні української літератури, співпрацю з національними видавництвами та активну взаємодію блогерів із читацькими спільнотами. Водночас на міжнародному рівні книжкові блоги є масштабнішою індустрією, де блогери можуть не лише впливати на продажі книг, а й створювати контент у форматі професійних рецензій, аналітики та інтерактивних заходів. Також досліджено вплив цифрових технологій на ведення книжкових блогів, що включає автоматизацію контенту, використання SEO-оптимізації, розвиток мультимедійних форматів (відео, аудіорецензії) та зростання популярності коротких відеопублікацій на платформах TikTok та Instagram.

Детально розглянуто основні формати книжкових блогів, які існують у сучасному цифровому просторі. Було встановлено, що блогери використовують різні платформи залежно від специфіки контенту та цільової аудиторії. Зокрема, Instagram та TikTok є основними майданчиками для візуального контенту та коротких відеорецензій, YouTube — платформою для розгорнутих оглядів і аналітичних відео, а Telegram слугує засобом для текстових оглядів і тісної комунікації з аудиторією.

На основі проведеного аналізу розроблено концепцію власного книжкового блогу «Літературний простір», що охоплює вибір ніші, структуру, контент-план та стратегії просування. Блог орієнтований на огляди сучасної художньої літератури, аналіз книжкових тенденцій і порівняння книг із їхніми екранізаціями. Ретельно продумано його структуру, що включає різні тематичні рубрики: рецензії, добірки, порівняння літературних творів із фільмами, новини книжкового ринку, аналітичні матеріали та інтерактивний контент. Розроблено контент-план, який передбачає систематичне оновлення матеріалів на таких платформах, як Instagram, YouTube, Telegram і TikTok.

Для ефективного просування розроблено комплексну маркетингову стратегію, що включає SEO-оптимізацію контенту, таргетовану рекламу, інтерактивну взаємодію з аудиторією, співпрацю з видавництвами та іншими книжковими блогерами. Застосування цих інструментів дозволяє залучити підписників, підвищити рівень їхньої активності та забезпечити сталість розвитку блогу.

Отже, у ході дослідження було досягнуто всіх поставлених завдань: визначено місце книжкового блогінгу в сучасному інформаційному просторі, проаналізовано наукові дослідження та стан розвитку цієї сфери в Україні та світі, досліджено основні формати книжкових блогів і створено власний книжковий медіапродукт із продуманою концепцією та стратегією просування. Отримані результати можуть бути використані як основа для подальших досліджень у сфері цифрової літературної комунікації, а також як практичний інструмент для ведення й розвитку книжкового блогу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. Держава та регіони. 2010. № 2. С. 9-14.
2. Бессараб А. Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві: автореф. дис. ... докт. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01. Запоріжжя Класичний приватний університет, 2017. 43 с. URL: <http://surl.li/awscqi> (дата звернення: 01.12.2021).
3. Бессараб А. Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві: автореф. дис ... доктора наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. 43 с. URL: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/aref_Bessarab.pdf (дата звернення: 24.02.2025)
4. Бібліотека нового формату. URL: <https://zaporizhzhia.city/news/biblioteka-novogo-formatu> (дата звернення: 22.02.2025).
5. Босак Н. Instagram-блог і мережевий щоденник як жанри віртуальної літератури. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/20678> (дата звернення: 28.02.2025).
6. Бутенко О. Аналіз стану та тенденцій розвитку книжкового ринку України. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33626> (дата звернення: 28.02.2025).
7. Водолазька С. А. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : автореф. дис. ... канд. соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2016. 28 с.
8. Гойко М. Блог як інструмент популяризації та продажу художнього видання. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream->

download/123456789/90026/3/Conf_naukova_spilnota_studentiv.pdf;jsessionid=9305BDAF02D048FDE0C0BD1431A06ED6#page=7 (дата звернення: 28.02.2025).

9. Горіна Ж. Д., Іскова М. А., Одинець М. П. Про віртуальну комунікацію в мережі Instagram. Молодий вчений. 2018. № 9.1 (61.1). С.32-35
10. Досенко А. К. Медійність як одна з основних ознак блога. Психолінгвістика. Переяслав-Хмельницький. 2010. Вип. 6. С. 172–176.
11. Єжижанська Т. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської наук.-практичної конференції (Вінниця, 12–13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 301–307.
12. Єжижанська Т. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Integrated communications*. 2017.No1.4.С.20–26.
13. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. Випуск 11–2. 2020. С. 29–36. URL: <http://surl.li/awcqm> (дата звернення: 11.02.2025)
14. Зеленська М. Книжковий ринок України: стан ринку та основні тенденції. Сучасні проблеми економіки та підприємництва. 2011. № 7. С. 21–32.
15. Зелінська Н. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96-99.
16. Зелінська Н. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96–99.
17. Калугіна К. Деякі аспекти популяризації книги через інтернет. Інформаційне суспільство. Вип. 21. С. 54–58

18. Ключковська Г М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ: (засади формування української моделі): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2000. 20 с.
19. Книжковий Instagram в Україні: ще 10 блогерів, на які варто підписатися <https://chytomo.com/knyzhkovyj-instagram-v-ukraini-shche-10-bloheriv-na-iaukh-vartopidpysatsia/> (дата звернення 22.02. 2025)
20. Ковпак В. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/22.pdf (дата звернення: 28.02.2025).
21. Мітчук О. Літературна критика в онлайн-медіа. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/38609/> (дата звернення: 28.02.2025).
22. Погрібна О. О. Книжкові блоги як спосіб популяризації книги <http://catalog.lihapres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/170/2471/5890-1> (дата звернення 22.02. 2025)
23. Погрібна О. Зміст, жанрово-тематичне розмаїття, функції і перспективи українських книжкових відеоблогів. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/171374/224381> (дата звернення: 28.02.2025).
24. Політова О. Українські буктьюб та букстаграм у просуванні тренду читання. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/5778> (дата звернення: 28.02.2025).
25. Скібан О. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті масмедійної взаємодії. Поліграфія і видавнича справа. 2016. №2. С.199–207.
26. Стратегія розвитку читання на 2021–2025 роки «Читання як життєва стратегія». 2021. URL: <https://mkip.gov.ua/files/pdf/STRATEHIIa%20ROZVYTKU%20ChYTANNIa>. (дата звернення: 24.02.2025)
27. Стягайло В. Книжкове блогерство як дієвий інструмент промоції читання в Україні | молодий дослідник.

URL: <https://www.mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/20> (дата звернення: 28.02.2025).

28. Сучасний літературний ринок: український ракурс. Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого. Інформаційний центр з питань культури та мистецтва. URL: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2018/LitRin.pdf. (дата звернення: 24.02.2025)

29. Теремко В. Видавничий маркетинг. Київ: Академвидав, 2009. 271 с.

30. Трегуб Г. Книжковий фундамент. Український тиждень. 2018. № 47 (575), 23-29.11.2018. С. 58–60.

31. Трускал А. Блоги як засіб медіапромоції видавничого продукту. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/4297> (дата звернення: 28.02.2025).

32. Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання. УІК.2020.
URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1KCC8ZkOAXTWInqRTRchHzpVzUhKtxSf5> (дата звернення: 24.02.2025)

33. Яблоновська Н. Доба Web 2.0. та художня література: нові формати існування та просування. Соціальні комунікації. 2017. No1. С. 166–171.

34. 10 чудових українських bookstagram. Перша п'ятірка <https://blog.yakaboo.ua/10-chudovykhukrayinskykh-bookstagram-persha-pyatirka/> (дата звернення 22. 02. 2025).

35. Instagram. Ірина Юрченко (@irinyurch). URL: https://www.instagram.com/irinyurch?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (дата звернення: 28.02.2025).

36. Instagram. Катерина Молочко (@katemolochko). URL: https://www.instagram.com/katemolochko_33?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (дата звернення: 28.02.2025).

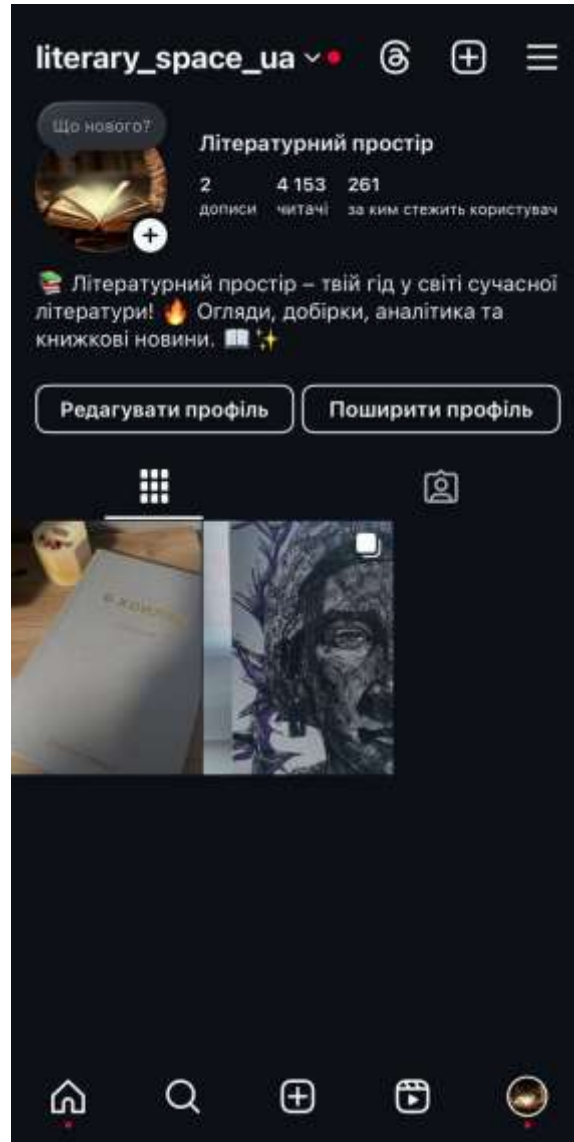
37. YouTube. Марі (канал «Marie's Bookshelves»).
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCb1Cz4u-5kDHBucN8DaTxEQ> (дата звернення: 28.02.2025).

38. YouTube. Оля (канал «Eslava Sabio Books»).
URL: <https://www.youtube.com/@eslavasabio> (дата звернення: 28.02.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Розроблений блог «Літературний простір»



Публікація у Instagram у розробленому блозі

