

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:
в.о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРІЩУК

« ____ » _____ 20__ р.

**Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Просування дитячої інтерактивної книжки в тіктоці й
інстаграмі»**

Виконав (-ла):

студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-11

Степанець Єлизавета Олексіївна _____

Керівник:

д-р наук із соц. ком., проф.

Тріщук Ольга Володимирівна _____

Консультант з мови:

доц., канд. наук із соц. ком.

Фіялка Світлана Борисівна _____

Консультант з бібліографії:

ст. викладач

Головко Ольга Анатоліївна _____

Рецензент:

д-р наук із соц. ком., доц.

Фіголь Надія Миколаївна _____

Засвідчую, що у цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.
Студент (-ка) _____

Київ – 2025

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

в. о. завідувача кафедри

_____Ольга ТРИЩУК

«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студентці

Степанець Єлизаветі Олексіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Просування дитячої інтерактивної книжки в тіктоці й інстаграмі»

керівник проєкту Трищук Ольга Володимирівна, д-р наук із соц. ком., проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту Проект містить 54 сторінки комп'ютерного набору, 15 бібліографічних посилань, 2 додатки та практичну частину — інстаграм-сторінку та тіток-сторінку

4. Зміст пояснювальної записки Пояснювальна записка містить інформацію щодо створення та просування дитячої інтерактивної книжки-картинки «Страшний Хороший Вовк» в тіктоці та інстаграмі

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) У додатках до пояснювальної записки міститься 10 рисунків

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Фіялка С. Б., доцент		
з бібліографії	Головко О. А., ст. викладач		

7. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Етапи виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	21.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	28.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	04.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедрі. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	11.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент _____

Єлизавета СТЕПАНЕЦЬ

Керівник _____

Ольга ТРИЩУК

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП 061.00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	39	
3	A1	ДП 061.01.000 ДП	Додатки проєкту	8	
4	Електронний (інстаграм-акаунт)	ДП 061.02.000 ІС	Інстаграм-сторінка	1	
5	Електронний (тікток-акаунт)	ДП 061.03.000 ТС	Тікток-сторінка	1	

				ДП 061 00.000.ПЗ		
	ПІБ	Підп.	Дата	Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Розробник	Степанець Є. О.				1	39
Керівник	Тріщук О. В.				КПП ім. Ігоря Сікорського Каф. ВС та Р Гр. РЗ-11	
Консульт. з мови	Фіялка С. Б.					
Консульт. з бібліографії	Головко О. А.					
в.о. зав.кафедрою	Тріщук О. В.					

РЕФЕРАТ

до дипломного проєкту Степанець Єлизавети Олексіївни на тему «Просування дитячої інтерактивної книжки в тіктоці й інстаграмі». Кафедра видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2025.

Мета дипломного проєкту — створити концепцію просування дитячої інтерактивної книжки-картинки «Страшний Хороший Вовк» на платформах «Інстаграм» та «Тікток».

Надано можливості підвищити впізнаваність бренду дитячої книги та сформувати спільноту лояльних читачів, що активно взаємодіють із контентом. Поєднано традиційний формат книжки-картинки з інтерактивністю та залученням аудиторії через відеоформати, що є новаторським підходом у контексті дитячої літератури в Україні.

Визначено характеристики цільової аудиторії дитячої літератури на основі інтернет-анкетування потенційних покупців дитячої літератури. Визначено конкурентне середовище інтерактивної книжки-картинки «Страшний Хороший Вовк».

Описано процес просування дитячої інтерактивної книжки-картинки «Страшний хороший Вовк» на платформах «Тікток» та «Інстаграм».

Створено медіаконтент для просування книги через особистий блог для дитячої інтерактивної книжки-картинки «Страшний Хороший Вовк».

Ключові слова: цільова аудиторія, дитяча література, просування, інтерактивна книжка-картинка, «Інстаграм», «Тікток», медіаконтент.

ABSTRACT

to the thesis project of Yelyzaveta Oleksiivna Stepanets on the topic «Promotion of children's interactive books on TikTok and Instagram.» Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,» Kyiv, 2025.

The goal of the thesis project is to create a concept for promoting the interactive children's picture book «The Scary Good Wolf» on Instagram and TikTok.

Opportunities are provided to increase the brand awareness of children's books and form a community of loyal readers who actively interact with the content. The traditional picture book format is combined with interactivity and audience engagement through video formats, which is an innovative approach in the context of children's literature in Ukraine.

The characteristics of the target audience for children's literature were determined based on an online survey of potential buyers of children's literature. The competitive environment for the interactive picture book «The Scary Good Wolf» was determined.

The process of promoting the interactive children's picture book «The Scary Good Wolf» on the TikTok and Instagram platforms is described.

Media content has been created to promote the book through a personal blog for the interactive children's picture book «The Scary Good Wolf.»

Keywords: target audience, children's literature, promotion, interactive picture book, Instagram, TikTok, media content.

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Просування дитячої інтерактивної книжки в тіктоці й
інстаграмі

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ В СОЦМЕРЕЖАХ	11
1.1 Визначення особливостей просування дитячої літератури в соцмережах	11
1.2 Характеристика цільової аудиторії дитячої інтерактивної книги «Страшний Хороший Вовк»	14
1.3 Конкурентне середовище книги на ринку	27
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ ДИТЯЧОЇ КНИГИ «СТРАШНИЙ ХОРОШИЙ ВОВК»	33
2.1 Оформлення та контент-наповнення соцмереж для книги «Страшний Хороший Вовк»	33
2.2 Інструменти просування дитячої книги в соцмережах.....	35
2.3 Аналіз ефективності просування дитячої книги в соцмережах	39
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність теми. Інтерактивні дитячі книги набирають популярність завдяки поєднанню навчання та розваг, що відповідає сучасним потребам цифрового покоління. «Тікток» та «Інстаграм» є ефективними платформами для просування цих продуктів, адже вони популярні серед молодих батьків і педагогів, а також дозволяють демонструвати унікальні інтерактивні можливості книг через відеоконтент. Ринок інтерактивних книг активно розвивається, і традиційні методи просування вже не завжди дають бажаний результат. Використання соціальних мереж допомагає залучити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність і стимулювати продажі.

Метою проєкту є розроблення концепції просування дитячої інтерактивної книги «Страшний Хороший Вовк», яка дозволить у майбутньому залучити більшу аудиторію та підвищити продажі товару.

Для виконання мети дослідження необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити та схарактеризувати цільову аудиторію і конкурентне середовище для інтерактивної дитячої книжки-картинки «Страшний Хороший Вовк».
- розробити медіаконтент для просування дитячої інтерактивної книжки-картинки в інстаграмі і тіктоку.
- визначити результати просування дитячої інтерактивної книжки-картинки «Страшний Хороший Вовк».

Для досягнення поставленої мети було застосовано такі **методи дослідження**:

1. Метод 5W для вивчення цільової аудиторії.
2. SWOT-аналіз для визначення прямих конкурентів дитячої інтерактивної книжки-картинки «Страшний Хороший Вовк».

3. Інтернет-анкетування за допомогою гугл-форми для визначення характеристик цільової аудиторії.

4. Метод персон для визначення купівельної поведінки цільової аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів. Результати проєкту можуть бути використані автором книги для майбутньої, більш активної промоції книги в соцмережах, по закінченню роботи над нею. Автор може розвивати особистий блог і в майбутньому просувати інші свої книги або послуги. Запропонована концепція просування дає змогу адаптувати контент відповідно до потреб цільової аудиторії, підвищити залученість підписників, поєднуючи естетику, інформативність і розважальні елементи. Надані рекомендації будуть корисними для SMM-фахівців й авторів та ілюстраторів у сфері видавничого бізнесу, щоб просувати свої послуги органічно й з мінімальними фінансовими вкладеннями.

Особистий внесок. Автором проведено анкетування цільової аудиторії та проаналізовано конкурентне середовище книги за допомогою SWOT-аналізу. Створено дві сторінки в соцмережах «Інстаграм» та «Тікток». Розроблено дитячу книжку-картинку, розважальний контент (анімацію) та інформаційний контент, що знайомить потенційну цільову аудиторію із продуктом.

У рамках практичної частини розроблено та опубліковано частину медіаконтенту для просування дитячої інтерактивної книжки-картинки «Страшний Хороший Вовк». Усього було опубліковано 9 відео в тіктоку та 3 публікації в інстаграмі для ознайомлення з продуктом, розважальним контентом, процесом створення книги. Два відео отримали високі результати охоплень.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ В СОЦМЕРЕЖАХ

1.1. Визначення особливостей просування дитячої літератури в соцмережах

Зараз соціальні мережі активно використовують у рекламних кампаніях із просування різних товарів і послуг. Поєднуючи в собі фото-, відео-, аудіовізуальні, а також друковані складники, вони можуть позитивно впливати на засвоєння поданої в них інформації за рахунок активної роботи всіх каналів сприймання [1, с. 21].

Просування дитячої літератури в соціальних мережах має свої унікальні риси, зумовлені специфікою цільової аудиторії (діти, батьки, вчителі) та форматом книжкових продуктів. Основна мета полягає в залученні уваги не лише дітей, а й їхніх батьків, опікунів, педагогів і бібліотекарів, які є основними покупцями та впливовими особами у виборі книжок для дітей. Ефективна стратегія просування вимагає поєднання креативного контенту, таргетованої реклами та взаємодії із цільовою аудиторією.

Спрямованість на двокомпонентну цільову аудиторію

Однією з особливостей просування дитячої літератури є її подвійна цільова аудиторія. Дитячі видання мають впливати, як на безпосереднього споживача (діти), так і на осіб, що купують (батьки). Але характер зацікавленості в цих двох груп є абсолютно різним. Дитина більше орієнтується на форму та зміст видання, а дорослі хочуть знайти в продукті навчальний і розвивальний зміст. Контент орієнтують не лише на дітей, а й на дорослих, які приймають рішення про купівлю. Для дітей важливі яскравий дизайн, персонажі, інтерактивність. Для батьків — акцент на натуральності, користі, якості для здоров'я дитини [2, с. 312].

Адаптація до різних форматів і платформ

Варто орієнтуватися на ті соціальні мережі, якими більше користуються дорослі люди. Наприклад «Тікток» поки що не такий актуальний серед старшого покоління, як «Фейсбук» або «Ютуб», але в майбутньому це зміниться, оскільки все більше людей старшого віку починає реєструватися в ньому. Для промоції дитячої літератури слід обирати місця, на яких часто бувають діти та батьки водночас: розважальні центри, дитячі магазини.

Вибір соціальних мереж і форматів контенту залежить від віку цільової аудиторії та специфіки самої книги. «Інстаграм» і «Тікток» ідеально підходять для візуально привабливого контенту. «Фейсбук» зручний для створення спільнот, проведення вебінарів, публікації розгорнутих матеріалів і тонкого таргетування на батьків за віком їхніх дітей. «Ютуб» є чудовою платформою для читань книг уголос, інтерв'ю з авторами та створення серійних освітніх програм.

Пріоритет візуального контенту та ілюстрацій

Не менш важливими є візуальна привабливість та інтерактивність. Яскраві ілюстрації, цікаві шрифти та обкладинки роблять книгу привабливою для дітей, такі видання здебільшого просувають з акцентом на зовнішній вигляд. Для реклами книг для дошкільнят краще орієнтуватися на інтерактивний формат. Для цього віку дитячі книги купують батьки, вони шукають передусім навчальні інструменти, а не лише розважальний контент, який є досить важливим для дітей старшої вікової категорії.

У соціальних мережах естетика проявляється у всебічному використанні візуальних матеріалів. Це не просто фотографії обкладинок, а цілі візуальні історії: високоякісні зображення розворотів книги, що демонструють її унікальний стиль, короткі анімаційні ролики, де персонажі «оживають», або атмосферні відео, що передають настрій книги.

Акцентувати увагу, звісно, потрібно не тільки на візуальному сприйнятті та яскравій картинці, що гарно працює на дітей, а й на тих якостях, на які буде звертати дорослий при купівлі книги для своєї дитини. Важливо наголошувати

на якості та безпечності матеріалів, так як батьки насамперед хвилюються чи не може завдати шкоди їхній дитині книга під час її взаємодії із нею. Потрібно чітко зазначити вікові обмеження, щоб зорієнтувати батьків щодо вмісту літератури. І звісно, варто комунікувати зі споживачем стосовно важливості книги для дитини, що вона може їй дати, які знання дитина отримає для себе та наскільки ці знання є актуальними й корисними.

Заохочення відгуків та користувацького контенту

Відгуки є важливим фактором довіри, особливо коли йдеться про дитячу продукцію. Заохочення батьків ділитися своїми враженнями про книги, публікувати фотографії своїх дітей, які читають або взаємодіють з книгами, створює потужний соціальний доказ. Це можна робити через конкурси відгуків із цінними призами, створення унікальних хештегів для збору користувацького контенту, а також шляхом публікації найкращих відгуків і фото на офіційних сторінках видавництва. Такий підхід не тільки підвищує довіру до видання, а й створює спільноту навколо книги, що сприяє її довгостроковому просуванню.

Взаємодія з батьківськими спільнотами й інфлюенсерами

Батьківські спільноти та блоги в соціальних мережах є доволі потужним каналом для поширення інформації про дитячі книги. Це можуть бути огляди книг, спільні розіграші або партнерські проєкти; тематичні обговорення в батьківських групах; експертні коментарі та рекомендації книг, спільні онлайн-заходи, вебінари та презентації з освітніми установами та бібліотеками тощо. Усе це сприяє підвищенню авторитету видання та залучення широкої аудиторії.

Для дітей важливим є зміст і форма видання, тоді як для батьків — навчальний і розвивальний компонент. Тому при розробці рекламних стратегій необхідно це враховувати, щоб зробити рекламу максимально ефективною. Візуальна привабливість та інтерактивність також відіграють ключову роль, особливо в книжках-картинках, де ілюстрації займають важливе місце.

Отже, просування дитячої літератури в соціальних мережах вимагає врахування подвійної цільової аудиторії. Ефективність стратегії залежить від поєднання візуальної привабливості, інтерактивності, креативного контенту та активної взаємодії із підписниками. Особливу роль відіграють відгуки, користувацький контент, співпраця з батьківськими спільнотами та інфлюенсерами. Адаптація формату до різних платформ та акцент на освітньому та розвивальному контенті дозволяють максимально охопити та зацікавити як дітей, так і дорослих, забезпечуючи довгострокову лояльність до книжкового продукту.

1.2. Характеристика цільової аудиторії дитячої інтерактивної книги «Страшний Хороший Вовк»

Психологічним портретом цільової аудиторії дитячої інтерактивної книжки-картинки є діти молодшого віку, які навчаються в ігровій формі, мають розвинену увагу та можуть потребувати підтримки дорослих у читанні. Це також батьки, які прагнуть урізноманітнювати дозвілля дитини, розвивати її інтелектуальні й творчі здібності, та педагоги й логопеди, які використовують інтерактивні книги як додатковий освітній інструмент.

Специфіка аналізованого жанру книжки-картинки визначається своєрідністю сприймання: дитина сприймає її як візуально-вербальну єдність, що потребує інших, навичок. Для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку (саме цій віковій групі адресовано книжку-картинку) важливо бачити те, про що читають уголос дорослі. Книжка допомагає дітям самостійно відшукувати сенс і значення не через семантику слів, що складають текст, а через сприймання цілісних блоків сенсів і значень, які містяться в послідовному ланцюжку зображень [3, с. 101].

Найбільш розповсюдженим методом сегментування аудиторії є методика 5W Марка Шеррінгтона (*табл. 1.1*). В її основу покладено п'ять основних питань, які допоможуть визначити, який продукт чи послуга пропонується, хто

саме купує, чому варто купити саме у вас, коли та за яких умов продукт чи послуга може знадобитися споживачу та де потенційний покупець може придбати ваш товар або послугу.

Таблиця 1.1

**Аналіз цільової аудиторії дитячої інтерактивної книжки-картинки
за методикою «5W» Марка Шеррінгтона**

Who? (Хто?)	What? (Що?)	Why? (Чому?)	When? (Коли?)	Where? (Де?)
Діти дошкільного віку	Інтерактивність, захопливий сюжет, яскраві та привабливі ілюстрації	Розвага, навчання, розвиток творчих здібностей, пізнання світу, емоційне задоволення	Протягом усього року, особливо під час дозвілля, підготовки до школи	Вдома, у дитячих садках, розвивальних центрах, на відпочинку, у магазинах іграшок та книг
Батьки (25-45 років)	Розвивальний контент, безпека та якість матеріалів, емоційну цінність	Розвиток дитини, залучення до читання, навчання	При підготовці до школи або в період дошкільної освіти	У книгарнях, інтернет магазинах, ярмарках, фестивалях, через рекомендації, у соцмережах
Бабусі та дідусі	Інтерактивні та розвивальні ігри та книги, цінний контент, який несе позитивне послання та сприяє емоційному зв'язку	Для подарунку, зміцненню зв'язку, для спільного проведенню часу	На свята (дні народження, Новий рік, Різдво)	Ярмарки та фестивалі, фізичні та інтернет магазини, соцмережі, здебільшого «Фейсбук»
Вихователі та педагоги	Навчальний матеріал, який сприяє розвитку моторики, мовлення, логічного мислення та емоційної сфери	Для організації навчального процесу, розвитку пізнавальної активності, підтримки інтересу до навчання	Протягом навчального року, для занять в групах та індивідуальної роботи	Книгарні, інтернет магазини, магазини для педагогів, сайти видавництва
Власники та працівники дитячих розважальних центрів та ігрових кімнат	Для оздоблення безпечних інтерактивних розважальних зон для дітей	Привабливість для відвідувачів, забезпечення дозвілля, підвищення якості послуг	При відкритті новго центру, під час оновлення обладнання, перед піковими сезонами	Постачальники дитячого інтерактивного обладнання, виставки та фестивалі, рекомендації колег

Благодійні фонди та громадські організації	Розвивальні іграшки книги, які можуть бути використані для дітей з особливими потребами або у малозабезпечених родин	Для підтримки соціальних проєктів, допомоги дітям, розвиток інклюзивного середовища	Під час проведення акцій, зборів коштів, святкових заходів	Спеціалізовані організації, що працюють з благодійними фондами, інтернет-магазини
Магазини подарунків та сувенірів	Привабливі та якісні інтерактивні книжки-картинки, що можуть слугувати подарунком	Збільшення асортименту, приваблення нових клієнтів, підвищення середнього чека	Перед святами, протягом усього року як універсальний подарунок.	Магазини подарунків, сувенірні лавки, книгарні, торгові центри, інтернет-магазини
Дитячі психологи та фахівці з раннього розвитку	Методичні матеріали, що є ефективними для розвитку дрібної моторики, мовлення, для роботи з емоціями та сенсами, створення ігрової та навчальної атмосфери	Для розширення професійного кругозору, при підготовці дітей до занять, під час роботи з дитиною, батьки якої мають певні запити	Для проведення занять, корекційної роботи, консультування батьків, під час професійних тренінгів та семінарів	Виставки та ярмарки, рекомендації колег, професійні форуми, фізичні та інтернет-магазини

Джерело: складено автором.

Отже, цільова аудиторія дитячої літератури — це передусім батьки (особливо матері), бабусі та вихователі. Демографічно різноманітні, із різним рівнем місячного заробітку. Вони, як правило, активні в цифровому просторі, використовують соціальні мережі для отримання інформації, оглядів і пошуку продуктів, а також цінують освітній контент. Для батьків, дитяча книжка — це інвестиція в цілісний розвиток їхньої дитини. Освітній інструмент, який сприяє розвитку дрібної моторики, оволодінню мовою та ігровій уяві. Це також безпечна та стимулювальна альтернатива цифровим екранам, що пропонує якісні спільні враження. Дорослі шукають високоякісні, міцні та безпечні матеріали, авторитетних видавців і часто конкретну тему або історію, яка відповідає інтересам або стадії розвитку їхньої дитини. Основним фактором є переваги для розвитку. Вони вірять, що ці книги сприяють розвитку творчості, когнітивних навичок і любові до читання. Вони також прагнуть провести якісний час зі своїми дітьми завдяки інтерактивному читанню та намагаються обмежити час, проведений за екраном, та забезпечити цікаві офлайн-заняття.

Покупки часто відбуваються під час святкових подій (дні народження, свята, такі як Різдво, Великдень). Батьки також купують книги, коли помічають, що їхня дитина наближається до важливого етапу розвитку, або коли вона виявляє інтерес до певної теми. Регулярні покупки відбуваються в сім'ях, які прагнуть створити домашню бібліотеку. Купівля-зазвичай відбувається через інтернет-книгарні. Виставки та книжкові ярмарки пропонують прямий контакт з видавцями. Соціальні медіа-платформи мають вирішальне значення для пошуку книги, тоді як спеціалізовані дитячі магазини також можуть їх продавати.

За методикою «5W» можна зробити висновок, що книжки-картинки переважно купують батьки для дітей віком від 1 до 5 років, адже мають на меті розвивати в дитини вміння візуально сприймати інформацію, покращувати мовлення та фантазію. Слугують для навчання через візуал, формують емоційний інтелектта розуміння соціальних норм, їх можна використовувати дома у будь-яких час.

Щоб глибше дослідити цільову аудиторію та її мотиви при виборі дитячої літератури, скористаємося методом створення персон та узагальнимо три типові портрети потенційних покупці дитячої літератури.

1. Анна, 32 роки, адміністратор у дитячій стоматології. Анна — сучасна, освічена мама хлопчика, яка активно займається його розвитком. Вона постійно шукає якісні та корисні продукти для дитини, приділяючи особливу увагу розвивавальним іграшкам і книгам. Анна цінує свій час і прагне максимально ефективно використовувати його для спілкування із сином. Вона активна в соціальних мережах, читає відгуки інших батьків і звертає увагу на рекомендації блогерів та освітніх експертів. Бюджет Анни є помірним, тому вона шукає оптимальне співвідношення ціни та якості. Потребами є розвиток дитини, тому її цікавлять книги, що стимулюють когнітивні функції, дрібну моторику, мовлення, логічне мислення. Вона цінує якісний та безпечний продукт, тому обирає видання з нетоксичних, міцних матеріалів, що витримують активне використання дитиною. Анна також бажає

урізноманітнити спільне дозвілля. Шукає можливість цікаво та корисно провести час з дитиною. Вона також звертає увагу на видавництво, яке має добру репутацію. Болі/розчарування — це книги, що швидко ламаються або рвуться, не викликають інтересу в дитини, є дорогими без очевидної цінності. Мотивації — турбота про розвиток, якість, довговічність, позитивні відгуки, унікальність та інноваційність, спокій за дитину. Анна шукатиме інформацію про книгу в Інтернеті (онлайн-магазини, сайти видавництв, батьківські блоги, Instagram, Facebook), читатиме описи, звертатиме увагу на вікову категорію, особливості інтерактиву, матеріали. Важливими для неї будуть фото та відео, що демонструють книгу в дії, а також відгуки інших батьків. Вона може обговорювати книгу в батьківських чатах або консультуватися з подругами. Купуватиме переважно онлайн, але може завітати до великого книжкового магазину, щоб «помацати» книгу, якщо є сумніви.

2. Олена Петрівна, 65 років, пенсіонерка. Олена Петрівна — турботлива бабуся, яка дуже любить своїх онуків і прагне балувати їх подарунками, що принесуть радість і користь. Вона може бути не настільки обізнаною із сучасними трендами дитячих іграшок та освітніх матеріалів, як молоді батьки, але завжди готова вчитися новому. Олена Петрівна часто шукає "щось особливе" для онуків, що виділяється серед інших подарунків. Для неї важлива репутація видавництва, поради від досвідчених продавців або рекомендації від дітей невісток. Вона цінує традиції, але відкрита до інновацій, якщо вони зрозумілі та, очевидно, корисні. Купівельна спроможність може бути різною, але на подарунки онукам вона готова витратити більше. Її потребами є зробити якісний та цінний подарунок, тому вона шукає щось, що буде довговічним, цікавим і матиме розвивальний ефект. Для неї важливі такі емоції як радість, саме тому основна мета — побачити щасливі очі дитини від подарунка. Повинна довіряти продукту, через це часто покладається на рекомендації та репутацію, оскільки сама не завжди може оцінити сучасні освітні тренди. Звертає увагу на естетичну привабливість. Цінує гарні ілюстрації та приємне оформлення книги. Болі/розчарування це подарунки, які швидко ламаються

або втрачають інтерес у дитини, неякісні матеріали, що викликають занепокоєння щодо безпеки, брак чітких рекомендацій щодо віку або користі книги. Її основні мотивації — це любов до онуків, басубя бажає зробити свій внесок у розвиток дитини. Вона усвідомлює важливість дарувати значущі речі. Вона повинна бути впевненою, що книга буде не просто розвагою, а й допоможе в навчанні. Олена Петрівна, ймовірно, буде шукати книги в традиційних книжкових магазинах або відділах дитячих товарів у супермаркетах, де вона може звернутися за порадою до продавця. Вона може переглядати онлайн-каталоги, якщо їй порекомендують конкретний товар, але, можливо, не буде активно шукати інформацію на спеціалізованих форумах. Візуальні елементи, що демонструють книгу в дії, а також акцент на її розвивальній цінності та безпеці будуть для неї ключовими.

3. Ірина Василівна, 45 років, вихователька в дитячому садку. Ірина Василівна — досвідчений педагог, постійно шукає нові, ефективні та цікаві методичні матеріали для роботи з дітьми. Вона добре розуміє вікові особливості розвитку дітей та цінує книги, які допомагають їй досягати освітніх цілей. Ірина Василівна орієнтується на програми розвитку дошкільнят або навчальні плани молодшої школи. Вона може бути активною в професійних спільнотах онлайн та офлайн, відвідувати освітні виставки та семінари. Бюджет на закупівлю матеріалів може бути обмеженим (особисті кошти або кошти закладу), тому співвідношення "ціна-якість-користь" є важливим. Потреби — відповідність освітнім цілям, тому книга має сприяти досягненню конкретних навчальних або розвивальних завдань (наприклад, розвиток логіки, мовлення, емоційного інтелекту, формування уявлень про світ). Її також цікавить можливість використовувати книгу для занять з декількома дітьми одночасно, заохочувати їх до взаємодії. Вона хоче, щоб книга витримувала багаторазове використання різними дітьми. Головним пріоритетом є безпека: відсутність гострих елементів, дрібних деталей, які можуть відірватися. Матеріал має бути достатньо цікавим, щоб утримувати увагу групи. Її болі/розчарування — це книги, які не відповідають віковим

нормам або освітнім програмам, низькоякісні матеріали, що швидко виходять з ладу при інтенсивному використанні. Складність в інтеграції книги в навчальний процес. Надто висока ціна для закладів освіти. Основні мотивації — це прагнення використовувати нові та ефективні методики, бажання бачити прогрес у розвитку дітей. Вона цінує час, тому якщо книга має готові сценарії занять, це заощаджує час на підготовку. Задоволення від того, що дітям цікаво і вони із захватом працюють з матеріалом. Для неї важливі рекомендації та рецензії інших колег. Ірина Василівна шукатиме книги в спеціалізованих магазинах для освітян, на виставках педагогічної літератури, в онлайн-каталогах видавництв, що спеціалізуються на дитячій літературі. Вона уважно читатиме анотації, шукатиме інформацію про авторів-методистів, а також відео, що демонструють використання книги в класі або групі. Може звертатися до видавництв із запитом щодо оптових закупівель для закладу.

З метою визначення характеристик цільової аудиторії для дитячої інтерактивної книжки-картинки проведено інтернет-анкетування у форматі гугл форми (<https://forms.gle/XonBRnTeibjFsDkS8>), яке було розповсюджено серед потенційних представників цільової аудиторії.

Мета анкетування — дізнатися: найбільш популярне місце придбання, як часто купують дитячу літературу, яку ціну покупці готові витратити на неї, якими жанрами цікавляться найбільше, що є важливим в дитячій літературі. Також важливо було дізнатись, чи підписані покупці на соцмережі авторів та ілюстраторів та який контент у соцмережах цікавить найбільше.

В опитуванні взяло участь 80 респондентів, з них 53 (66,3 %) жінки та 27 (33,7 %) чоловіки (рис. 1.1).

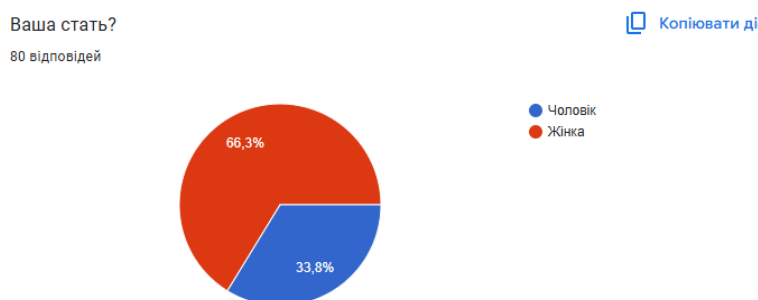


Рис. 1.1. Стать респондентів

За віком респонденти поділені на декілька груп (*Рисунок 1.2*), а саме: до 18 років — 3 особи (3,7 %), 18–24 роки — 38 осіб (47,5 %), 25–34 роки — 15 осіб (18,8 %), 35–44 роки — 9 осіб (11,3 %), 45–54 роки — 11 осіб (13,7 %) та 55 років і старші — 4 особи (5 %).

Ваш вік?
80 відповідей

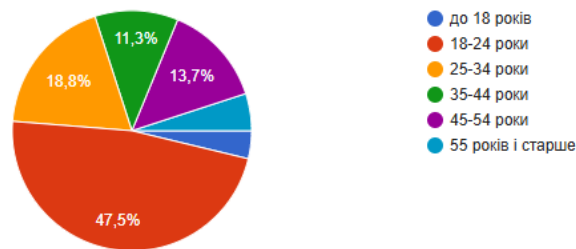


Рис. 1.2. Вік респондентів

За освітою респонденти діляться на чотири групи (*рис. 1.3*): базова середня — 2 особи (2,5 %), повна середня — 12 осіб (15 %), вища освіта — 47 осіб (58,7 %), незакінчена вища — 19 (23,8 %).

Яка у вас освіта?
80 відповідей

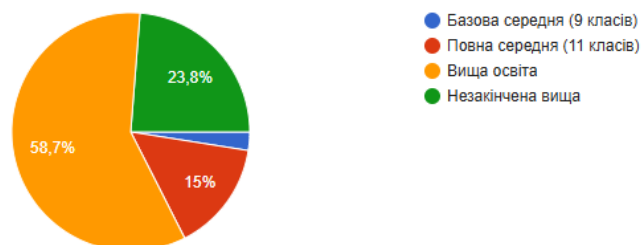


Рис. 1.3. Ступінь освіти респондентів

За рівнем доходу на місяць їх поділено на такі групи (*рис. 1.4*): до 10 000 грн — 15 осіб (18,8 %), 10 000–20 000 грн — 11 осіб (13,7 %), 20 000–30 000 грн — 17 осіб (21,2 %), 30 000–40 000 грн — 20 осіб (25 %), 40 000 і більше грн — 17 осіб (21,3 %).

Який ваш рівень доходу на місяць?

80 відповідей

 Копіювати діаграму

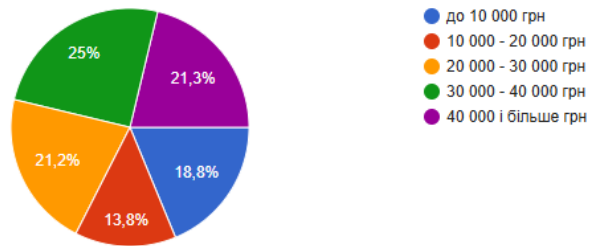


Рис. 1.4. Рівень доходу респондентів на місяць

Серед опитуваних 31 особа (38,8 %) перебуває у стосунках, 27 осіб (33,7 %) одружені/заміжні, 16 осіб (20 %) не перебувають у стосунках та 6 (7,5 %) не одружені/незаміжні (рис. 1.5).

Який ваш сімейний стан?

80 відповідей

 К

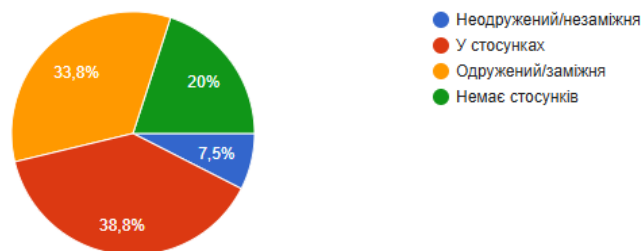


Рис.1.5. Сімейний стан респондентів

Наступне, що важливо було визначити, у якої кількості опитуваних є діти та у якої — їх немає. Серед усіх респондентів 52 особи (65 %) не мають дітей і 28 осіб (35 %) — мають (рис. 1.6).

Чи є у вас діти?

80 відповідей

 Копіювати діаграму

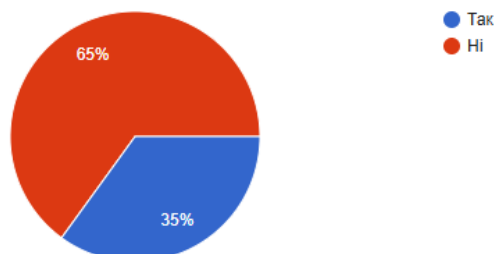


Рис. 1.6. Наявність дітей у респондентів

На запитання «Як часто ви купуєте дитячу літературу?» (рис. 1.7) респонденти відповіли так: раз на місяць — 5 осіб (6,3 %), раз на декілька

місяців — 13 осіб (16,3 %), раз на пів року — 15 осіб (18,7 %), раз на рік — 5 осіб (6,3 %), рідше ніж раз на рік — 18 осіб (22,5 %), ніколи не купував/ла — 19 осіб (23,8 %). Додатково деякі респонденти зазначили, що вже не купують, оскільки дитина вже виросла, раз на декілька років, дуже давно вже не купувала, купувала раніше та наразі купую лише на подарунки (6,1 %).

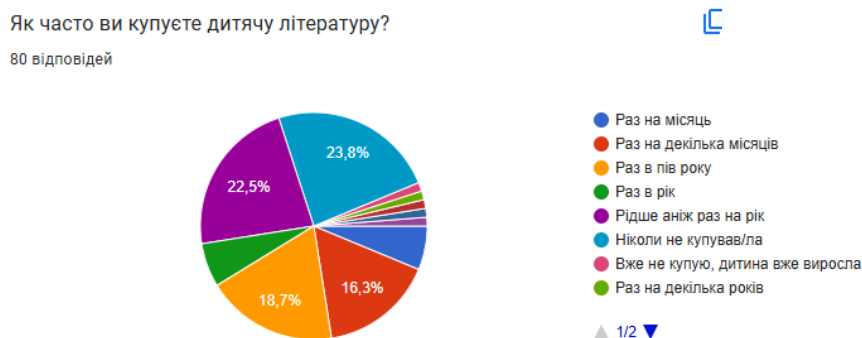


Рис. 1.7. Частота купівлі дитячої літератури респондентами

На питання «Якщо ніколи не купували, то чому?» респонденти здебільшого зазначали як причину, відсутність дітей.

На питання «Яка дитяча література вас цікавить» (рис. 1.8) респонденти відповіли так: книжка-картинка (ілюстроване видання) — 42 особи (52,5 %), інтерактивні книги — 33 особи (41,3 %), пригодницькі романи — 23 особи (28,7 %), розвивальна література — 34 особи (42,5 %), енциклопедії — 35 осіб (43,8 %). Додатково респонденти зазначили такі жанри як казки, мерч по іграх або мультсеріалах і на запит дитини.



Рис. 1.8. Дитяча література, що найбільше цікавить респондентів

На питання «Що для вас важливо в дитячій літературі?» (рис. 1.9) респонденти відповіли так: якість друку — 46 осіб (57,5 %),

ілюстративність — 65 осіб (81,3 %), інтерактивність — 52 особи (65 %), кількість тексту — 16 осіб (20 %), ціна — 27 осіб (33,8 %), відгуки — 15 осіб (18,8 %). Додатково респонденти зазначили також належність до сюжету гри чи мультфільму, сильну цензуру та запитом дитини.



Рис. 1.9. Якості, що цікавлять респондентів в дитячій літературі

Більшість респондентів, а саме 46 осіб (57,5 %) зазначили, що готові витратити на купівлю дитячої літератури 500–1000 грн, 23 особи (28,7 %) — до 500 грн, 5 осіб (6,3 %) — 1000–2000 грн та ще 5 осіб (6,3 %) — більше 2000 грн (рис. 1.10). Додатково зазначили, що на запит дитини (1,2 %).



Рис. 1.10. Бюджет, який респонденти готові витратити при купівлі дитячої літератури

На запитання «Де зазвичай дізнаєтесь про книгу, яку купите/захочете купити?» (рис. 1.11) респонденти відповіли так: «Тікток» — 35 осіб (43,8 %), «Інстаграм» — 31 особи (38,8 %), «Фейсбук» — 12 осіб (15 %), Інтернет

магазини — 34 особи (42,5 %), фізичні магазини — 51 особа (63,7 %), «Х» (раніше «Твітер») — 1 особа (1,3 %), від знайомих — 2 особи (2,5 %). Додатково респонденти зазначили, що дізнаються про книгу від друзів, на книжкових фестивалях та від вчителів.



Рис. 1.11. Місце де респонденти дізнаються про дитячу літературу перед купівлею

Останні три питання стосувалися соцмереж авторів або ілюстраторів книжок, щоб дізнатись чи користується популярністю промоція через особистий блог. Було визначено, що 48 осіб (60 %) не є підписаними на соцмережі авторів/ілюстраторів та 32 особи (40 %) відповіли, що підписані (рис. 1.12).

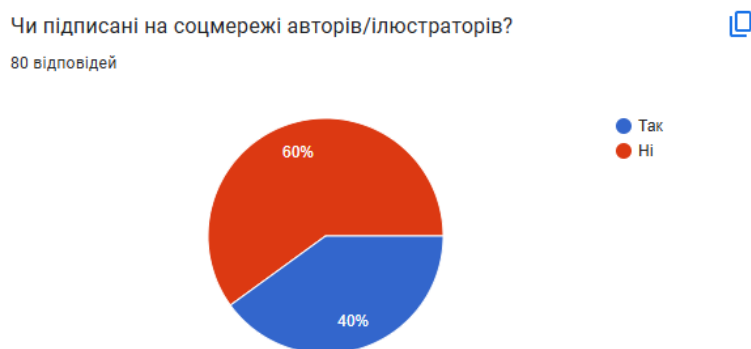


Рис. 1.12. Наявність підписки на автора/ілюстратора книги

На запитання «Якщо підписані, то чому?» (рис. 1.13) респонденти відповіли, що цікаво спостерігати за людиною — це 30 осіб (78,9 %), хочуть замовити книгу — 9 (23,7 %). Додатково один респондент зазначив, що серед авторів/ілюстраторів є його колега.

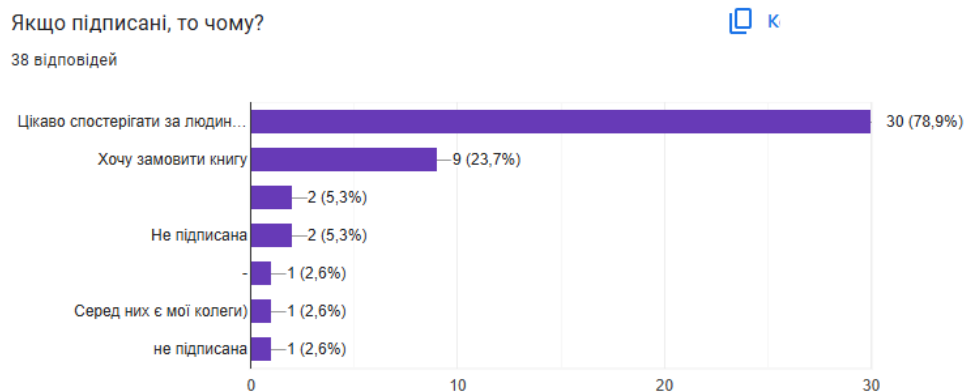


Рис. 1.13. Причини підписки респондентів на соцмережів автора/ілюстратора книги

На запитання «Який контент найбільше приваблює вас у соцмережах ілюстраторів/авторів?» (рис. 1.14) респонденти відповіли так: фотографії — 36 осіб (45 %), розмовні відео — 33 особи (41,3 %), інформативний контент (цікаві факти, поради) — 61 особи (76,3 %), процес створення книги — 45 осіб (56,3 %), інформація про автора/ілюстратора — 23 особи (28,7 %), концепти візуалів, малюнки, макети — 1 особа (1,3 %). Додатково один респондент зазначив, що залежить від товару.

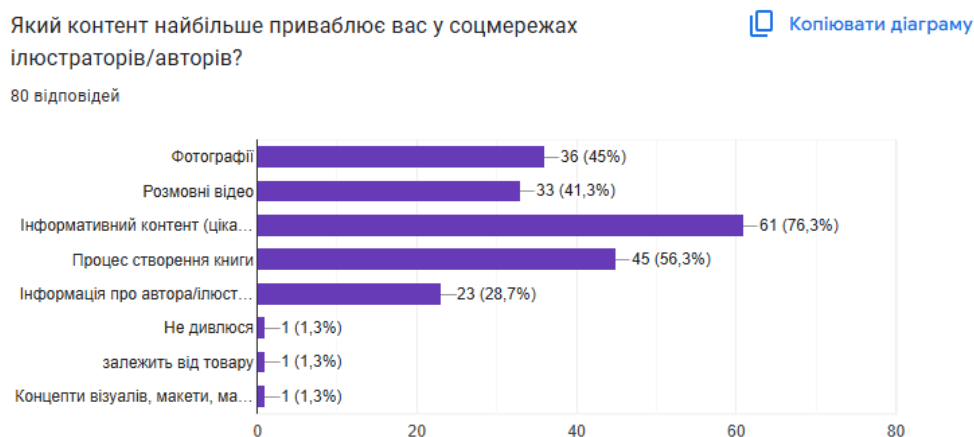


Рис. 1.14. Тип контенту, що приваблює респондентів у соцмережах автора/ілюстратора книги

Отже, інтернет-анкетування дало зрозуміти, що цільова аудиторія дитячої літератури — здебільшого жінки віком від 18 до 24 років з різною

освітою, але переважно вищою, з різним рівнем доходу. Найзручнішим місцем купівлі для них виявились книгарні. Ключовими чинниками при купівлі дитячої літератури є її ілюстративність та інтерактивність. Опитані надають перевагу книжкам-картинкам (ілюстрованим виданням). Відповідно до обраних пунктів, які вподобала цільова аудиторія, актуально буде публікувати в соцмережах інформативний контент і процес створення книги.

1.3. Конкурентне середовище книги на ринку

Ринок дитячої літератури характеризується високим рівнем, особливо під час повномасштабного вторгнення, коли український текст став популярним та сильно затребуваним, видавництва почали активно працювати у всіх жанрах літератури, особливо дитячої, адже наразі виховувати у дитині любов до рідної мови та давати доступ до україномовного продукту є одним із найбільших цілей українців у наші часи.

Книжка «Страшний Хороший Вовк» це інтерактивна дитяча історія про те, що інколи страшні речі можуть виявитися не такими, якщо спробувати розібратись із ними. Водночас історія дає зрозуміти, що зовнішній вигляд інколи буває оманливим, та щоб побудувати правильну думку про когось, потрібно познайомитись із ним ближче. Особливістю книги є її гра — пошук прихованих монет, які розміщені на кожному розвороті книги. Це допомагає розвивати в дитині уважність до деталей. Картинки всередині є кольоровими та великими, тексту мінімум, сюжет є простим та зрозумілим для дітей.

Цільова аудиторія книжки — це батьки та педагоги будь-якого віку із середнім рівнем заробітку та діти віком від 3 до 5 років. Вони шукають книгу великого розміру із яскравими ілюстраціями, просту та цікаву історію та інтерактивний елемент всередині для розвитку дитини. Цінова політика книги є середньою, її вартість сягає 200 гривень.

Просування дитячої літератури, як і будь-яких інших продуктів, товарів, послуг чи власного бренду, передбачає використання інструментів та механізмів SMM.

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінювання середовища (за початковими буквами англійських слів «сила», «слабкість», «можливості», «загрози») — це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства [4, с. 19].

Книги про вовків у дитячій літературі традиційно користуються попитом, особливо казки та оповідання, де вовк є героєм або антагоністом. Український ринок пропонує як класичні народні, так і сучасні твори з позитивним образом вовка. На цьому етапі було проведено SWOT-аналіз та визначено основних конкурентів книги «Страшний Хороший Вовк», серед яких:

«Вовк шукає шлях до зграї» [5] (*табл. 1.3*) — це книга Рейчел Брайт і Джим Філд про пошук і належність з елементами пригоди та дружби. Обкладинка вказує на якісну ілюстрацію. Це приклад сучасної дитячої книги про вовка, спрямованої на розвиток емоційної сфери дітей.

В Україні її опубліковано видавництвом «Ранок», яке пропонує найменшим шанувальникам книги літературу різного спрямування залежно від вікових та індивідуальних особливостей дитини. Це й книжки, й ігри для розвитку, енциклопедії та атласи, що захоплюють як малечу, так і батьків [6].

«Вовк і семеро козенят» [7] (*табл. 1.4*) — це класична казка, адаптована у форматі книжки-картонки, що робить її міцною та придатною для найменших. Інтерактивність, ймовірно, обмежена міцними сторінками, які можна гортати, вирізами або текстурними вставками.

Цю книгу випускає провідне українське видавництво дитячої літератури, одне з найвідоміших дитячих видавництв Східної Європи «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Понад половину видань «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ» перемогали на поважних книжкових конкурсах, а кілька мільйонів «малят від 2 до 102» називають «абабагаламазькі» книжки своїми улюбленими [8].

«Вовк під вікном» [10] (табл. 1.5) — це українська народна казка в стильному сучасному оформленні. Тип "картонна" вказує на міцний формат, книжка без високої інтерактивності.

Книгу опубліковано київським дитячим видавництвом «Маміно», яке співпрацює з найкращими українськими авторами, ілюстраторами та друкарнями, а також купує в іноземних партнерів ліцензії на книжкові знахідки [11]. Видання «Маміно» є незмінно якісними, у них дотримано високі стандарти на всіх етапах: від народження ідеї до поліграфічного втілення.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз книги-конурента «Вовк шукає шлях до зграї»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Емоційний сюжет — тема пошуку місця в житті. Потенціал для обговорення цінностей: дружба, прийняття себе. Наявність на великій платформі (Yakaboo). Широка дистрибуція та доступність. Якісні ілюстрації	Брак високої інтерактивності. Так як це просто книга-картинка, вона не виділяється інтерактивними елементами.
Можливості	Загрози
Якщо книга справді глибока, її можуть рекомендувати психологи та педагоги. Якщо сюжет дозволяє, можна продовжити історію вовка. Можливості для реклами на сайті Yakaboo та у партнерів	Висока конкуренція в сегменті «повчальних» дитячих книг, кщо інтерактивність відсутня, дитина може швидко втратити інтерес. Може «загубитися» серед тисяч книг на платформі

Джерело: складено автором.

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз книги-кокнурента «Вовк і семеро козенят»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відома класична казка, батьки добре знають сюжет, що полегшує вибір. Формат «картонки», тому книжка міцна, стійка до пошкоджень, ідеально для найменших дітей. Зазвичай книжки-картонки дешевші. Простота та зрозумілість для малюків	Класика не дозволяє сильних відхилень від канону. Дуже низька інтерактивність. Ринок переповнений різними виданнями цієї ж казки. Дитина швидко переросте формат «картонки» та сюжет
Можливості	Загрози
Батьки завжди шукають класику для своїх дітей. Широкий попит на книги для найменших. Батьки можуть придумувати свої ігри з персонажами	Пряма конкуренція з десятками інших видань цієї ж казки. Усе більший попит на сучасні та оригінальні сюжети.

Джерело: складено автором.

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз книги-конкурента «Вовк під вікном»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сучасний/оригінальний сюжет. Міцність для маленьких читачів. Конкурент може бути сприйнятий як аналог, що може зіграти як на користь, так і проти.	Потребує просування для формування впізнаваності. Ймовірно, обмежена інтерактивність. Може бути занадто «лячною» для деяких батьків
Можливості	Загрози
Залучення аудиторії, яка шукає щось нове, але впізнаване. Онлайн-промоція через книжкові блоги та огляди.	Може «загубитися» серед безлічі інших дитячих книжок. Загроза з боку більш інтерактивних або цифрових продуктів.

Джерело: складено автором.

Для зручності була створена матриця конкурентів (табл. 1.6) — таблиця із певними характеристиками, а саме: ціновий сегмент, цільова аудиторія, канали збуту, унікальні переваги, географічний сегмент.

Таблиця 1.6

Матриця конкурентів

Книга	Цільова аудиторія	Канали збуту	Географічний сегмент	Ціновий сегмент	Унікальні переваги
«Страшний Хороший Вовк»	Діти віком від 3 до 5. Дорослі віком від 18 до 45	Соцмережі («Тікток», «Інстаграм»)	Україна	Середній (200 грн)	Інтерактивність, ілюстративність, низька ціна, тверда обкладинка (забезпечує довшу цілісність)
«Вовк шукає шлях до зграї»	Діти віком від 3 до 5. Дорослі віком від 18 до 45	Офіційний сайт, інтернет-сайти, книгарні, фестивалі, ярмарки	Україна	Середній (308 грн)	Ілюстративність, іноземний автор, можливість придбати товар фізично в книгарнях та онлайн на сайті, тверда обкладинка (забезпечує довшу цілісність)

Продовження табл. 1.6

«Вовк і семеро козенят»	Діти віком від 1 до 5. Дорослі віком від 18 до 45	Офіційний сайт, інтернет-сайти, книгарні, фестивалі, ярмарки	Україна	Середній (290 грн)	Ілюстративність, можливість придбати товар фізично в книгарнях та онлайн на сайті, тверда обкладинка (забезпечує довшу цілісність)
«Вовк під вікном»	Діти віком від 3 до 5. Дорослі віком від 18 до 45	Офіційний сайт, інтернет-сайти, книгарні, фестивалі, ярмарки	Україна	Середній (250 грн)	Ілюстративність, можливість придбати товар фізично в книгарнях та онлайн на сайті, фольклор із сучасним втіленням (класика приваблює)

Джерело: складено автором.

Книга «Страшний Хороший Вовк» вирізняється акцентом на інтерактивності, низькій ціні та просуванні через соціальні мережі, що дозволяє охоплювати сучасну аудиторію батьків і дітей. Конкуренти зазвичай використовують традиційні канали збуту (офіційні сайти, книгарні, фестивалі), а їх унікальні переваги полягають у впізнаваності бренду, ілюстративності та можливості придбати. Водночас, саме інтеграція сучасних діджитал-каналів та акцент на інтерактивному контенті створюють для «Страшного Хорошого Вовка» конкурентну перевагу на тлі класичних видань.

Це видання позиціюють, як інтерактивну книжку-картинку з елементами пошуку, що підвищує залученість дитини та стимулює розвиток її уваги, уяви та емпатії. Його унікальність полягає в поєднанні традиційного образу вовка зі зміною стереотипів — вовк не страшний, а добрий, що відповідає сучасним тенденціям позитивної дитячої літератури. Такий підхід відрізняє «Страшного Хорошого Вовка» від класичних казок і робить привабливим для батьків, які шукають сучасний, емоційно насичений контент.

Ринок дитячої літератури в Україні активно розвивається, зокрема сегмент інтерактивних книжок з ілюстраціями, що поєднують барвисті ілюстрації та елементи взаємодії з читачем. Маркетплейси пропонують широкий асортимент інтерактивних видань на різні теми та в різних цінових діапазонах. Видавці публікують книжки різних форматів.

Під час повномасштабного вторгнення на ринку дитячої літератури також з'являються нові видання. Наприклад, у видавництві «Ранок» надрукували щонайменше п'ять книг на тему війни: манга «Привид Києва» та «Позивний кіт», книжка-картинка «Дім», оповідання для дітей «Незламне серце». Видавництво «Книголав» також випустило дитячу книгу під назвою «Це тиха ніч, мій астронавте», яка стала книжкою 2022 року в номінації «Дитяче свято» Всеукраїнського рейтингу. «Видавництво Старого Лева» теж випустило кілька книжок для дітей на тему війни, а саме: «Півник. Котик. Шафка», «Абетка війни», «Залізницею додому». У зв'язку з повномасштабним вторгненням ринок дитячої літератури значно впав, тому видавництвам довелось скоротити кількість дитячих книг. Проте видавництво «Vivat» попри всі складнощі змогло видати понад 200 дитячих книг.

Отже, сегмент дитячої літератури є затребуваним на ринку друкарської продукції, попит зріс не тільки на дитячу книгу, а й загалом на всю українську літературу. Найчастішим покупцем є жінка, себто, мама, а найбільш популярним місцем покупки є книжкові магазини, які активно та успішно відкривають останніми роками.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ ДИТЯЧОЇ КНИГИ «СТРАШНИЙ ХОРОШИЙ ВОВК»

2.1. Оформлення та контент-наповнення соцмереж для книги «Страшний Хороший Вовк»

Розробка візуального та комунікаційного наповнення для соціальних мереж для дитячої книжки-картинки є важливим етапом у просуванні видання серед батьків, вихователів і дітей. Соціальні мережі дають змогу ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, викликають інтерес до книги, а також формують позитивний імідж та емоційний зв'язок з продуктом. Оскільки дитяча книжка-картинка має яскраві ілюстрації, саме ці елементи повинні бути в центрі уваги.

Тіток-сторінка [11] для просування дитячої інтерактивної книжки-картинки зосереджена на візуальному складнику та зближенні з аудиторією шляхом глибшого занурення глядача в процес створення книги.

Назва тіток-сторінки (liza stepanets) пов'язана з ім'ям і прізвищем автора, адже процес просування відбувається через особистий блог. В описі профілю вказано сферу діяльності автора, місце проживання та те, чим автор займається на цій сторінці. Додатково зазначений «Інстаграм», щоб частково синхронізувати аудиторію з різних соцмереж (див. рис. А. 1, Додаток А).

Сторінка витримана у впізнаваному авторському стилі: переважають яскраві, насичені кольори, багато малюнків та ілюстрацій із казковими персонажами. В оформленні використано багато зелених, синіх, фіолетових відтінків, що створює атмосферу чарівності та казковості, характерну для книги «Страшний Хороший Вовк».

Контент переважно публікується у форматі фото-каруселі та відео. Використовується трендова музика, яка відповідає атмосфері ілюстрацій,

зазвичай це спокійна та ненав'язлива молодія, інколи із текстом. Тон оф войс тіток-сторінки є дружнім, що допомагає зблизитись із цільовою аудиторію платформи. Звернення до глядача завжди на «Ви», оскільки вічливість створює відчуття комфорту. Для опису відео або тексту, що пишеться безпосередньо на самому відео додаються емодзі та знаком оклику, щоб передати розслаблену та дружню атмосферу й акцентувати на емоційності.

Для відповідей на коментарі та загальної комунікації з підписниками використовується вічливий і дружній тон та емодзі (*див. рис. А. 2, Додаток А*).

Серед контент-наповнення можна виділити декілька основних типів:

1. Фрагменти ілюстрацій з книги, зокрема зображення головних героїв — вовка, мишки (*див. рис. А. 3, Додаток А*).
2. Відео процесу створення ілюстрацій: короткі ролики, де можна побачити етапи малювання, деталізацію образів, роботу з кольором (*див. рис. А. 4, Додаток А*).
3. Особисті коментарі ілюстраторки щодо натхнення, задуму персонажів, а також короткі історії про створення книги (*див. рис. А. 5, Додаток А*).
4. Анімація, що оживляє один із розворотів книги. У майбутньому її буде додано до друкованої книги у форматі QR коду. Це додає книзі інтерактивності (*див. рис. А. 6, Додаток А*).

Інстаграм-сторінку [12] було створено як доповнення до тіток-сторінки, щоб розширити та поєднати різну цільову аудиторію, себто молодих батьків і більш старших. Серед контент-наповнення є:

1. Пост карусель із текстовим дописом, що знайомить читача з автором (*див. рис. Б. 1, Додаток Б*) та безпосередньо з книгою (*див. рис. Б. 2, Додаток Б*).
2. Інстаграм-рилз з анімацією, яка є одним з інтерактивних елементів у книзі (*див. рис. Б. 3, Додаток Б*).

3. Власні брендовані хештеги для книжки, а саме: #СтрашнийХорошийВовк та #страшнийхорошийвовк (для залучення до обговорення і поширення контенту) (див. рис. Б. 4, Додаток Б).

Отже, комплексний підхід до візуального та комунікативного контенту в тіктоці та інстаграмі для дитячих ілюстрованих книжок забезпечує ефективне охоплення різних сегментів цільової аудиторії. Завдяки впізнаваному стилю автора, акценту на ілюстраціях, інтерактивних елементах та дружньому тону спілкування, сторінки формують позитивний імідж книги, підвищують її впізнаваність та допомагають привернути увагу як дітей, так і батьків.

2.2. Інструменти просування дитячої книги в соцмережах

Інтернет-реклама є комплексом заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування — це процес використання практичних заходів у мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, товари, послуги та ін.) [13, с. 504].

Просування дитячої книги в соцмережах потребує комплексного підходу з використанням різних інструментів, які дозволяють залучити цільову аудиторію — батьків, педагогів, дітей і підлітків.

Одним із найпотужніших інструментів для просування книги є соціальні мережі. Вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з потенційними читачами, формувати спільноту та швидко поширювати своє повідомлення. У «Інстаграм» це може бути візуальний контент, який є ефективним для демонстрації обкладинок книг, цитат, процесу написання. За допомогою спеціальних унікальних хештегів автор може ділитися своїми проблемами, досвідом або цікавими фактами про нього під час написання книги. «Тікток» привабливий для коротких відео-оглядів книг, так званого туктоку. Любителі

книжкової продукції діляться враженнями від прочитаної книги, дають суб'єктивну оцінку та розказують про книгу більше. Добре може спрацювати UGC, цей тип контенту створює довіру та автентичність через реальний досвід читачів. Тому видавництва можуть співпрацювати із творцями контенту, щоб просувати свої новинки.

Реєстрація офіційних сторінок книги або автора в популярних соцмережах («Інстаграм», «Фейсбук», «Тікток», «Ютуб») для регулярного публікування контенту: анонсів, цитат, ілюстрацій, відеоглядів, відгуків читачів.

Основні платформи:

«Інстаграм»: найактивніший майданчик для співпраці з блогерами, проведення спільних ефірів, інтерактивних сторіз, фотоконкурсів. «Інстаграм» ефективно допомагає популяризувати дитячу літературу серед молоді завдяки своїм унікальним можливостям для візуального та інтерактивного контенту, а також широкому охопленню цільової аудиторії. Основними способами просування є:

Візуальна презентація книги: «Інстаграм» дозволяє публікувати яскраві фото обкладинок, ілюстрацій, відео буктрейлерів й відеочитань, що привертає увагу дітей, батьків і педагогів.

Інтерактивні формати: сториз, рилз, прямі ефіри, опитування, конкурси та флешмоби залучають аудиторію до активної взаємодії, підвищуючи інтерес до книги і створюючи спільноту навколо неї.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами: реклама через популярних дитячих та книжкових блогерів допомагає розширити охоплення і підвищити довіру до книги. Взаємний PR у Сториз і спільні ефіри роблять промо більш природним та ефективним.

Таргетована реклама: інстаграм-реклама дозволяє налаштувати показ реклами саме тим користувачам, які зацікавлені в дитячій літературі, за віком, інтересами та географією, що підвищує ефективність просування.

Планування та аналітика: використання інструментів для планування публікацій та аналітики допомагає оптимізувати контент і стратегію просування, орієнтуючись на реакцію аудиторії.

Освітні та творчі проєкти: «Інстаграм» стає майданчиком для проведення міні-курсів, творчих занять, онлайн-зустрічей з авторами, що допомагає формувати позитивний імідж книги та залучати молодь до читання.

«Тікток» («Букток»): короткі відеоогляди, челенджі, тренди, які адаптують під книжкову тематику. Важливо зацікавити глядача з перших секунд і втримати увагу до кінця відео. «Тікток» став одним із найефективніших інструментів для популяризації книг, зокрема дитячої та підліткової літератури, серед молоді. Його унікальні алгоритми, формат коротких відео та інтерактивність дозволяють швидко охоплювати широку аудиторію та формувати нові тренди у сфері читання. Письменники, працівники видавництв, бібліотек активно опановують соціальні мережі для реклами книг, перетворюючи їх на своєрідний тренд. Блогери й інші відомі особи, думка яких є авторитетною і важливою для аудиторії, можуть стати гарним прикладом, популяризуючи книги і престижу читання, в тому числі в тіктоку [1, с. 21]. Серед основний привілеїв у просуванні будь-якого пробукту, зокрема дитячої літератури в соцмережі «Тікток» можна виділити такі:

Вірусність і тренди: «Тікток» дозволяє відео з рекомендаціями чи оглядами книг потрапляти у стрічки навіть тих користувачів, які не підписані на автора. Якщо ролик стає популярним, він може зібрати десятки чи сотні тисяч переглядів, а це миттєво підвищує інтерес до книги та збільшує її продажі.

Нова аудиторія: Алгоритми тіктоку орієнтовані на показ контенту не лише підписникам, а й новим користувачам, які можуть бути зацікавлені у дитячій літературі. Це відкриває можливість залучити молодь, яка раніше не цікавилася читанням.

Буктокери та книжкові блогери: активна спільнота буктокерів (книжкових блогерів у тіктоку) створює огляди, рекомендації, флешмоби й

челенджі, що робить книжки трендовими серед молоді. Відеоогляди, буктрейлери, творчі завдання та вікторини мотивують дітей і підлітків звертати увагу на книги.

Інтерактивність: «Тікток» дозволяє організовувати конкурси, флешмоби, челенджі, наприклад, «Селфі з книгою» чи відеочитання, що залучає молодь до активної участі та обговорення літератури.

Вплив на вибір: молодь часто купує ті книги, які бачить у тіктоку. Активна присутність письменників, видавців і блогерів у цій мережі формує новий формат сприйняття літератури, якого ще не було десять років тому.

Позитивний досвід: навіть огляди окремих книжок можуть стати вірусними. Наприклад, огляд дитячої книги у тіктоку може зібрати понад мільйон переглядів і суттєво вплинути на її популярність і продажі.

Блогінг.

Письменники та поети вже довгий час використовують соціальні мережі та блогінг як один із головних інструментів популяризації книжкової продукції. Інтернет-промоція на сьогодні в українському видавничому просторі є одним із найбільш дієвих методів. Саме цей спосіб поєднує в собі кілька промоційних напрямів: інтерв'ю, спілкування з автором книги, презентація книги, майстер-клас письменника тощо, що допомагає задовільнити смаки різноманітної аудиторії [14, с. 119].

Додатково можна виділити **сайт видавництва**. Сайти видавництв — це видавничі комунікаційні ресурси, які безпосередньо зацікавлені в просуванні та популяризації власного видавничого продукту на ринку. Інформація, яка у них подається та поширюється, здебільшого рекламно-промоційного характеру, з метою зацікавлення масової аудиторії [15, с. 200]. Видавництва часто вдаються до популяризації творів, які тільки-но готуються до друку. Це можна помітити на сайті «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» у розділі «У друзі». Так видавництво намагається зацікавити потенційного споживача до купівлі книги ще до того, як вона вийде у світ. Також, видавництва часто мають у себе на сайті такі розділи як: блог, новини, анонси книг або статті. За допомогою SEO

цей контент повинен бути оптимізований для певних ключових слів, що відповідають пошуковим запитам користувачів.

Отже, просування дитячих книг в соціальних мережах є складним процесом, що передбачає використання різноманітних інструментів для залучення цільової аудиторії — батьків, вихователів, дітей та підлітків. Соціальні мережі, такі як «Інстаграм» та «Тікток», відіграють ключову роль завдяки своїм можливостям для візуального, інтерактивного та вірусного контенту. Вони дозволяють формувати спільноти, швидко поширювати інформацію, залучати блогерів та інфлюенсерів, а також використовувати таргетовану рекламу для підвищення ефективності просування. Окрім того, важливо поєднувати розважальний та освітній контент, що відповідає потребам різних сегментів аудиторії. Видавці також використовують власні веб-сайти для додаткового просування та SEO-оптимізації контенту, що допомагає залучити більше потенційних читачів.

2.3. Аналіз ефективності просування дитячої книги в соцмережах

У тіктоку та інстаграмі ведеться діалог із підписниками. Автор проводить опитування, публікує відгуки та відповідає на коментарі. У тіктоку часто трапляються заклики до підписників взаємодіяти з постами, що стимулює обговорення та підвищує залученість.

Охоплення та залученість

«Інстаграм»:

Достатній рівень залученості підписників у вигляді лайків, коментарів, збережень і репостів. Цій платформі потрібно багато часу для «розкрутки».

«Тікток»:

Розглянемо декілька основних публікацій:

Публікація 1

https://www.tiktok.com/@betastepart/photo/7503239984267267333?is_from_we

[bapp=1&sender_device=pc&web_id=7467275561070528005](https://www.tiktok.com/@betastepart/video/7509148099479112966?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7467275561070528005) — матеріал, який дозволяє аудиторії познайомитись з автором та його продуктом. Містить підпис із закликом до дій та релевантні хештеги (#дитячаілюстрація, #дитячакнига), що допомагає охопити цільову аудиторію — батьків, дітей, колег-ілюстраторів і всіх, хто цікавиться дитячою літературою. Коментарі під постом свідчать про позитивне сприйняття: підписники відзначають гарні ілюстрації, висловлюють підтримку, зацікавлені в продовженні історії та бажають автору натхнення. Є коментарі з побажаннями успіху та впевненістю, що книжка сподобається дітям. Це свідчить про високий рівень залученості аудиторії та створення навколо автора дружньої спільноти. Публікація налічує 686 переглядів, 73 лайки, 16 коментарів та 4 збереження.

Публікація 5

https://www.tiktok.com/@betastepart/video/7509148099479112966?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7467275561070528005 — зображено коротку (10-секундну) анімацію з ілюстраціями з книги, такий художній прийом створює атмосферу казковості, затишку та загадки, що одразу привертає увагу глядача й викликає емоційний відгук. У підписі до публікації підкреслено, що це авторська анімація, і запропоновано підтримати лайком і репостом. Використано релевантні хештеги (#анімація, #ілюстрація, #дитячакнига), що допомагає охопити цільову аудиторію — батьків, дітей, ілюстраторів та поціновувачів дитячої літератури. Публікація налічує 841 перегляд, 74 лайки, 2 коментарі та 4 збереження. Ефективно поєднано мистецький контент та елементи залучення аудиторії: пост демонструє унікальність ілюстрацій, атмосферу книги, мотивує підписників взаємодіяти з авторкою, ділитися враженнями та поширювати контент.

Публікація 3

https://www.tiktok.com/@betastepart/video/7506867975681559864?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7467275561070528005 та https://www.tiktok.com/@betastepart/video/7510676817020292358?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7467275561070528005 — це пост у відеоформаті, що

дозволяють глядачу глибше поринути в процес створення ілюстрацій для книги. Це дозволяє ближче познайомитись з автором, техніками його роботи та привабити цільову аудиторію серед інших ілюстраторів і художників. Публікація 3 містить 622 перегляди, 38 лайків, 4 коментарі та 1 збереження. Публікація 7 містить 625 переглядів, 47 лайків, 2 коментарі та 6 збережень. Загалом, процес створення ілюстрацій у вигляді запису відео не набирає достатню кількість охоплень, через те, що така платформа як «Тікток» спеціалізується на коротких відео менше хвилини.

Публікація 4

https://www.tiktok.com/@betasteppart/photo/7507646395713703174?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7467275561070528005 — це пост із ілюстраціями для книги, у якому є смішна картинка та «мемний» звук. Це спроба привернути молоду аудиторію через розважальний тип контенту. Використано заклик до дій, що стимулює глядачів репостити та лайкати відео. Публікація містить 589 переглядів, 47 лайків, 5 коментарів та 3 збереження.

Публікація 8

https://www.tiktok.com/@betasteppart/photo/7511496149971356933?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7467275561070528005 — ще один пост із демонстрацією ілюстрацій з книги, а саме: першочерговий варіант ілюстрації та фінальний. Використано смішну картинку, яка привертає увагу глядача на перших секундах та текст із закликом до дії. Публікація містить рекордну кількість переглядів на аккаунті — 2 106. Також публікація налічує 106 лайків, 7 коментарів та 3 збереження. Можна зробити висновок, що при копіюванні посилання відео, «Тікток» показує його більшій кількості користувачів.

Публікація 9

https://www.tiktok.com/@betasteppart/photo/7511496533439712518?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7467275561070528005 — пост із використанням трендового фото та популярної музики. Ця публікація набрала 1 061 перегляд, 166 лайків, 3 коментарі та 8 збережень. Відео потрапляли в рекомендації, із кожним новим відео кількість переглядів росте, на останніх

двох більше тисячі переглядів, достатня кількість лайків, на деяких відео досить багато коментарів. Динамічний формат і використання трендів і мемів сприяють вірусному поширенню контенту.

Просування дитячої книги в інстаграмі та тіктоці є ефективним завдяки впізнаваному авторському стилю, активній роботі з аудиторією, інтерактивному й емоційному контенту. Соцмережі не лише формують лояльну спільноту, а й стимулюють природне поширення інформації про книгу, що може позитивно вплинути на продажі та впізнаваність автора. Для подальшого зростання варто розширювати інтеграції, запускати нові формати залучення та використовувати додаткові рекламні можливості платформ.

ВИСНОВКИ

У межах дипломного проєкту було створено дві сторінки в різних соцмережах, а саме: інстаграмі та тіктоці. Розроблено та опубліковано 3 публікації в інстаграмі та 9 публікацій в тіктоку з 11.05.2025 до 3.06.2025.

Було проведено аналіз цільової аудиторії за допомогою методу 5W, методу персон та проведено інтернет-анкетування для визначення характеристик потенційних покупців. Було визначено, що цільова аудиторія дитячої літератури здебільшого — жінки віком від 18 до 24 років з різною освітою, з різним рівнем доходу. Найзручнішим місцем купівлі є книгарні. Ключовими чинниками при купівлі дитячої літератури є її ілюстративність та інтерактивність. Опитані надають перевагу книжкам-картинкам (ілюстрованим виданням). Проведено аналіз ринку дитячої літератури в Україні та проаналізовано конкурентне середовище за допомогою SWOT-аналізу.

Було визначено, що для просування дитячої інтерактивної книги «Страшний Хороший Вовк» 25 днів мало, але достатньо, щоб почати отримувати перегляди до 2 000. «Тікток» потребує меншої уваги та не такої регулярної частоти публікацій, на відміну від «Інстаграм».

Було визначено, що для більших охоплень та активності варто додавати таргетовану рекламу в «Інстаграм», коли книга вийде в друк. Просування літератури через особистий блог автора/ілюстратора є хорошим та ефективним рішенням, що дозволить моментально збільшити продажі книги в майбутньому серед цільової аудиторії.

Загалом, просування дитячої книги в інстаграмі та тіктоку виявляється ефективним завдяки яскравому авторському стилю, активній взаємодії з аудиторією та поєднанню інформаційного й емоційного контенту. Для подальшого розвитку проєкту варто впроваджувати нові формати залучення підписників і активніше використовувати рекламні можливості платформ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гурова А., Подоляка Н. Специфіка формування інтересу до книги і читання у соціальній мережі тікток. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи*. 2023. С. 20–23. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92652/1/Conf_masovokomunikatsiinyi_prostir_2023.pdf#page=21 (дата звернення: 06.06.2025).
2. Шеховцова А., Бажеріна К. В. Особливості маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств на ринку дитячого харчування. *«B2B marketing»*: зб. наук. праць XVII. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 грудня, 2023. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. С. 311–313. URL: https://oklander.info/wp-content/uploads/2024/01/246_doclad.pdf#page=311 (дата звернення: 04.06.2025).
3. Бакіна Т. Книжка-картинка в українській дитячій літературі. *Питання літературознавства*. 2012. Вип. 85. С. 100–108. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pl_2012_86_14.pdf (дата звернення: 04.06.2025).
4. Багорка М. О., Білоткач І. А. Swot аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *Економіка апк*. 2010. № 6. С. 17–23. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/agrosvit_2010_6_5.pdf (дата звернення: 06.06.2025).
5. Вовк шукає шлях до зграї. *Видавництво «Ранок»* : інтернет-магазин. URL: <https://www.ranok.com.ua/info-vovk-shukae-shlyakh-do-zgrai->

- 36116.html?gad_source=1&gad_campaignid=21822452844&gclid=Cj0KCQjwmK_CBhCEARIsAMKwcD5JfqM7rU7Y5tmyGmkearMc77WasFwTRLXEOx44N3dCh-tJDflGd4caAv7BEALw_wcB (дата звернення: 04.06.2025).
6. Видавництво «Ранок»: вебсайт. URL: <https://www.ranok.com.ua/vendor/ranok-dityacha-literatura-3.html> (дата звернення: 07.06.2025).
7. Вовк і семеро козенят (картонка). *Книгарня «Є»* : вебсайт URL: <https://book-ye.com.ua/dytyacha-literatura/knigi-kazok/avtorski-kazky/vovk-i-semero-kozenyat-kartonka/> (дата звернення: 04.06.2025).
8. Про видавництво А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА.: вебсайт URL: <https://store.ababahalamaha.com.ua/about> (дата звернення: 08.06.2025).
9. Вовк під вікном. *Mamino* : інтернет-магазин. URL: <https://www.mamino.store/product/vovk-pid-viknom/> (дата звернення: 04.06.2025).
10. Маміно. *Все про нас*: вебсайт URL: <https://www.mamino.store/about-us/> (дата звернення: 08.06.2025).
11. *liza stepanets* : тіток-сторінка.
URL: https://www.tiktok.com/@betastepart?_t=ZM-8wsbz6qvgSU&_r=1 (дата звернення: 04.06.2025).
12. *lizastepanets_* : інстаграм-сторінка.
URL: https://www.instagram.com/lizastepanets_?igsh=enNmcmFkNmh6cnF0&utm_source=qr (дата звернення: 04.06.2025).
13. Хамініч С., Третьяк К. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. С. 504–507. URL: https://www.researchgate.net/profile/Petro-Korenuk-2/publication/376407818_Stat-72/links/65773c14cbd2c535ea17acda/Stat-72.pdf#page=505 (дата звернення: 06.06.2025).
14. Скібан О. І. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і*

видавнича справа. 2019. № 1 (77) С. 111–124. URL:
<https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-1-77-111-124>.

15. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа.* 2016. № 2. С. 199–207. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pivs_2016_2_24.pdf (дата звернення: 04.06.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Оформлення та контент-наповнення соцмереж для книги «Страшний Хороший Вовк» в тіктоку

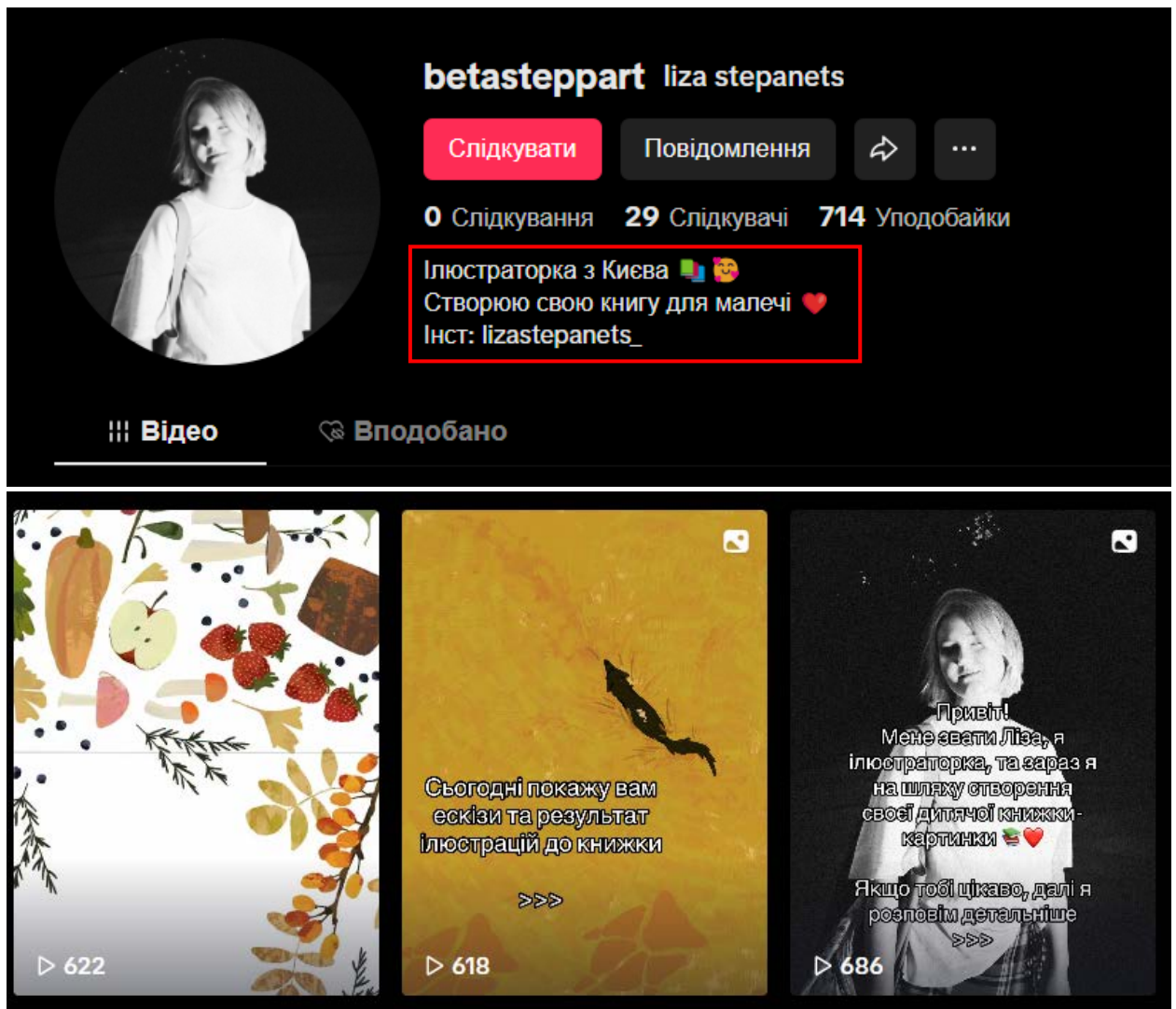


Рис. А.1 — Шапка профілю тіток-сторінки

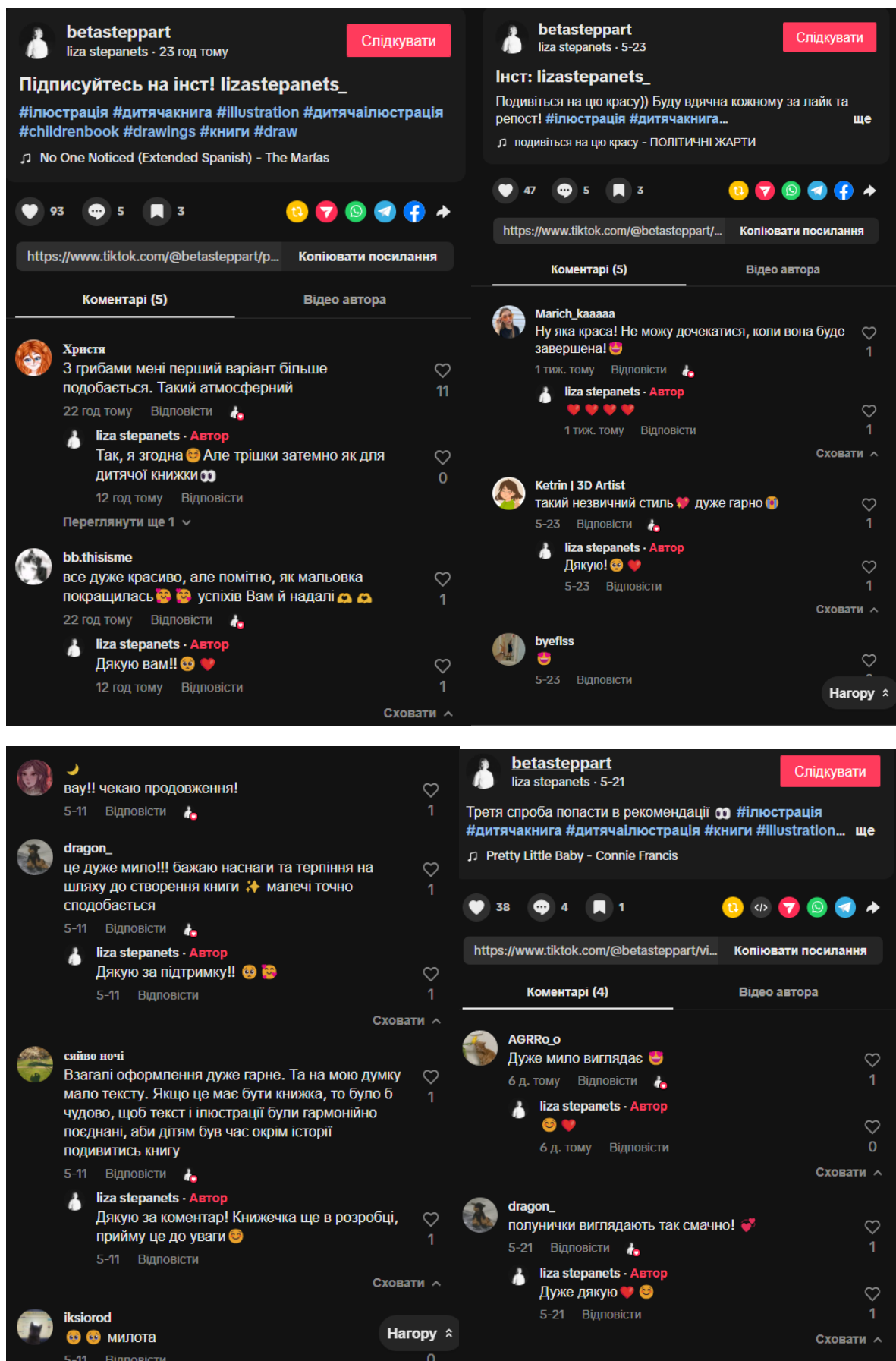


Рис. А.2 — Комунікація з аудиторією в коментарях під відео в тіктоку

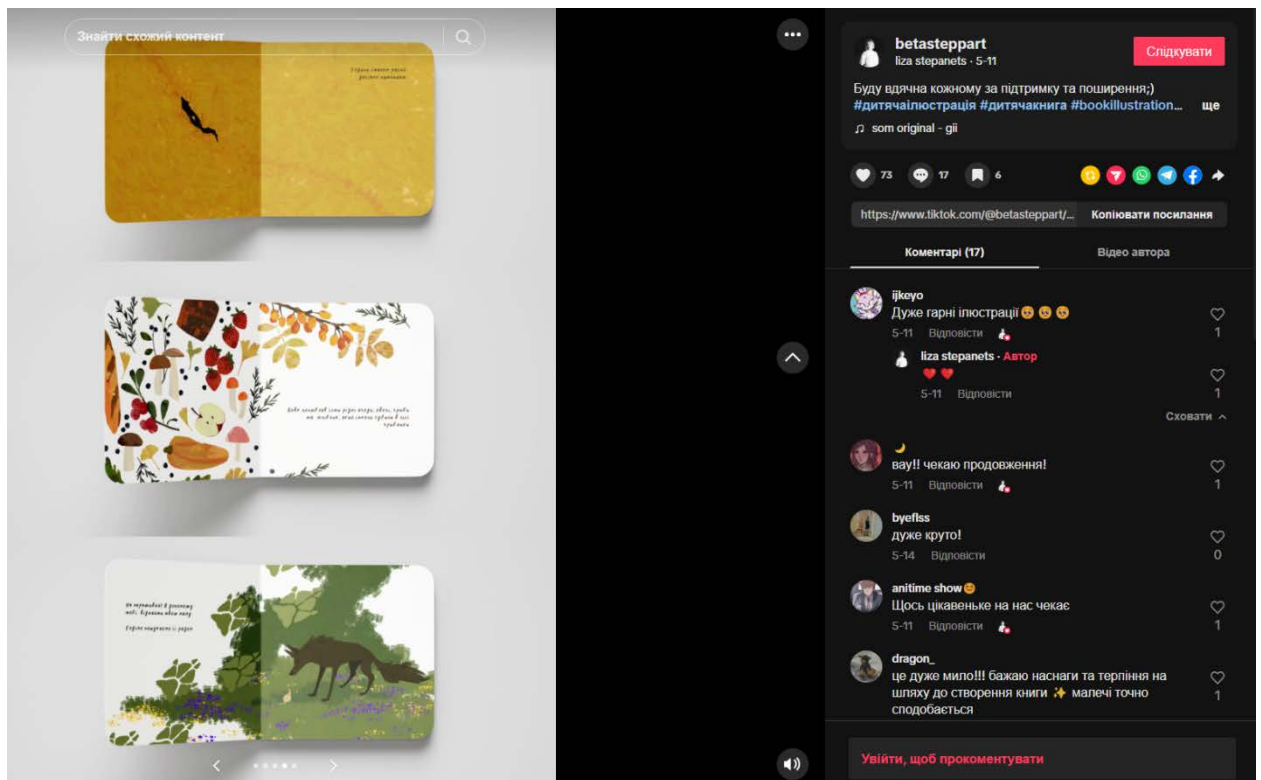


Рис. А.3 — Публікація з фрагментами ілюстрацій з книги

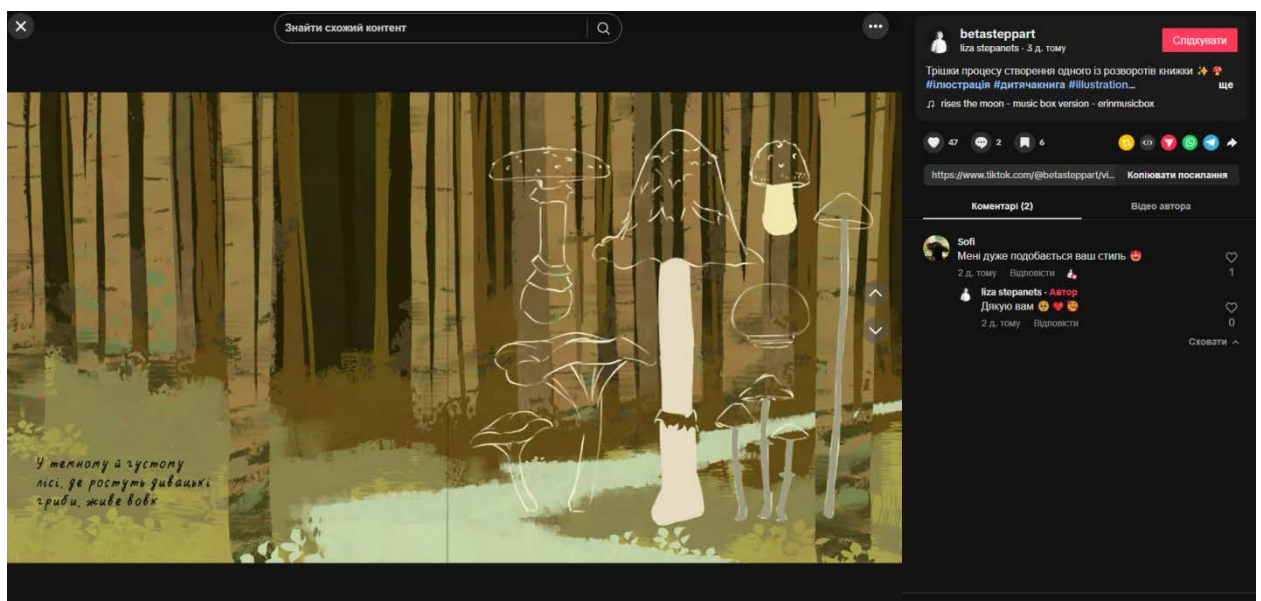


Рис. А.4 — Відео процесу створення ілюстрацій для книги

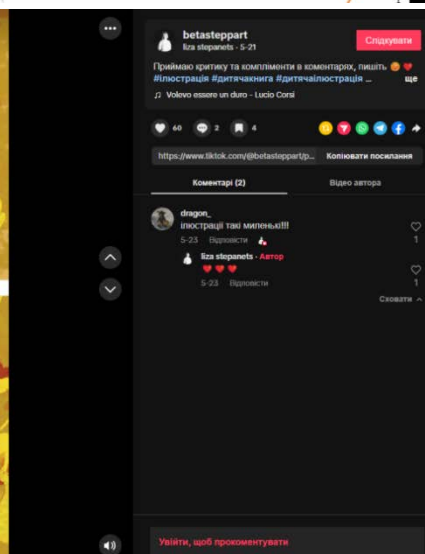
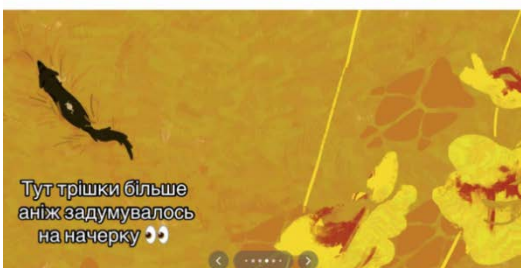
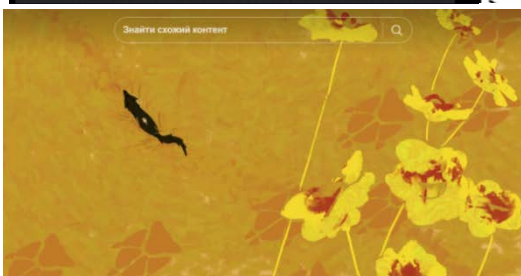
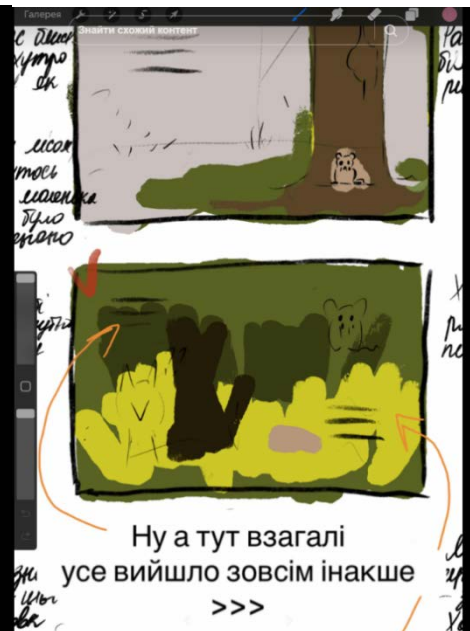
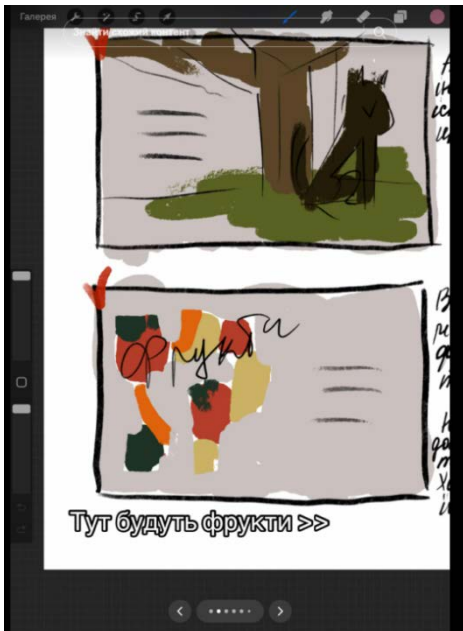
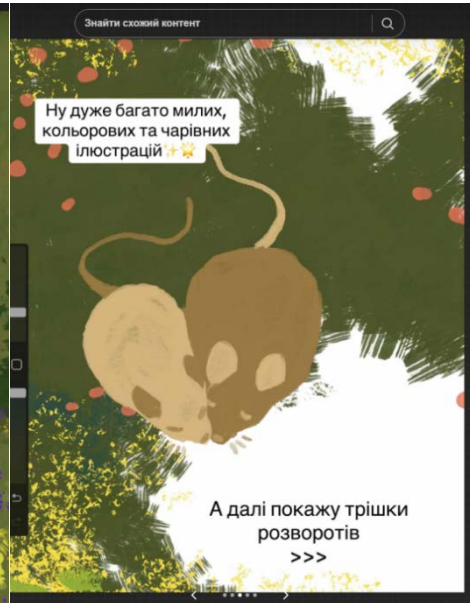
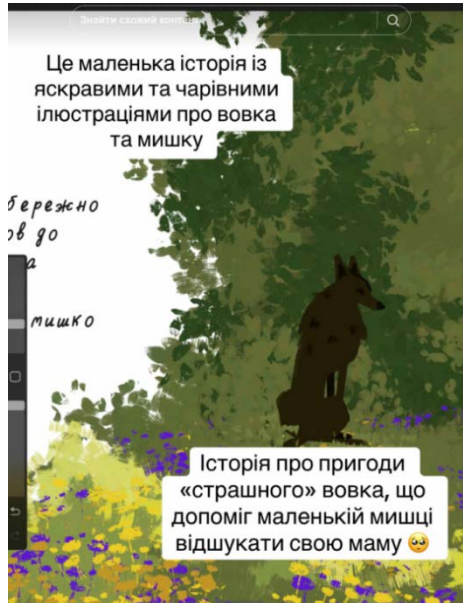


Рис. А.5 — Особисті коментарі ілюстраторки щодо натхнення, задуму персонажів

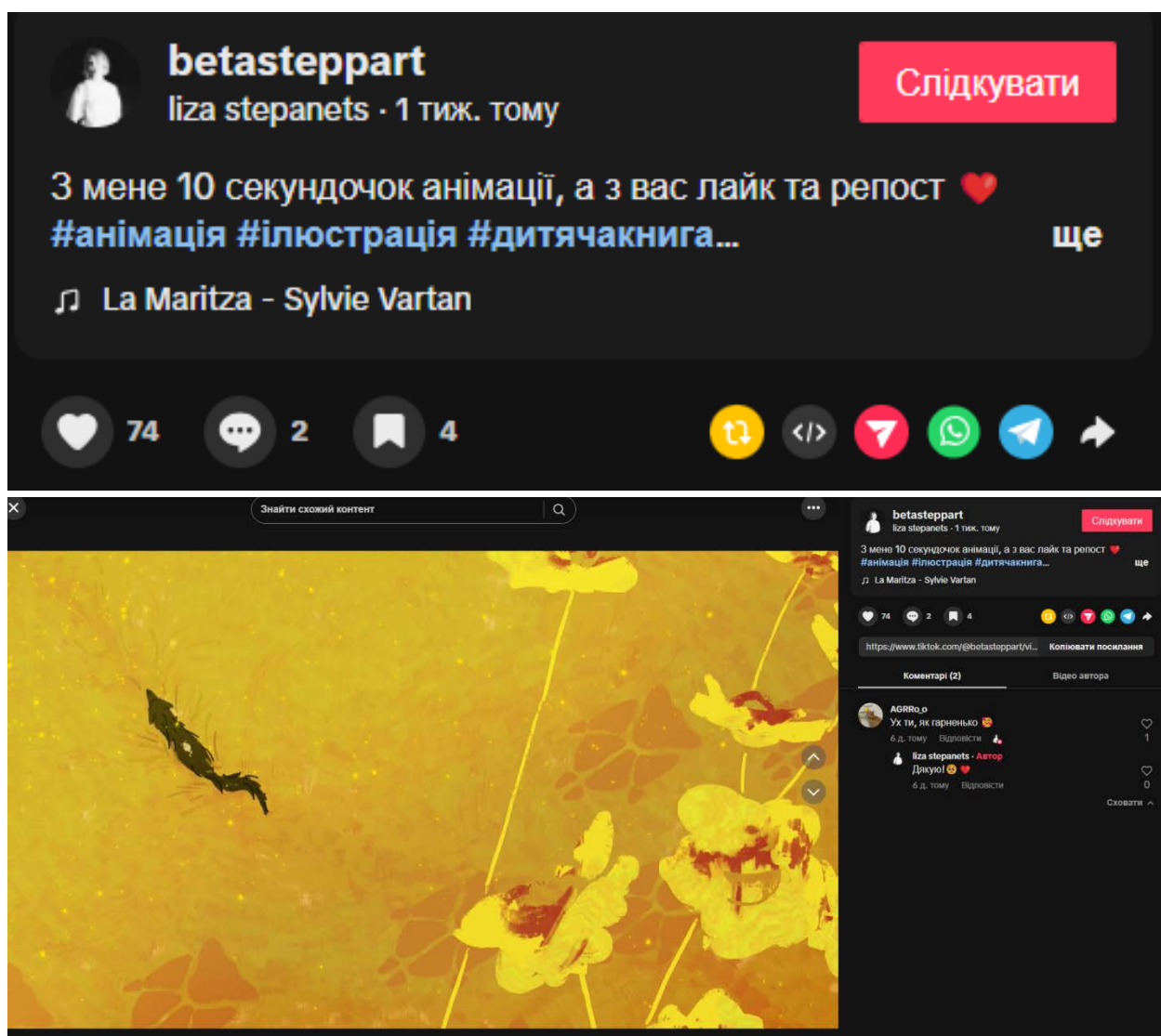


Рис. А.6 — Анімація, що оживляє один із розворотів книги

Оформлення та контент-наповнення соцмереж для книги «Страшний Хороший Вовк» в інстаграмі

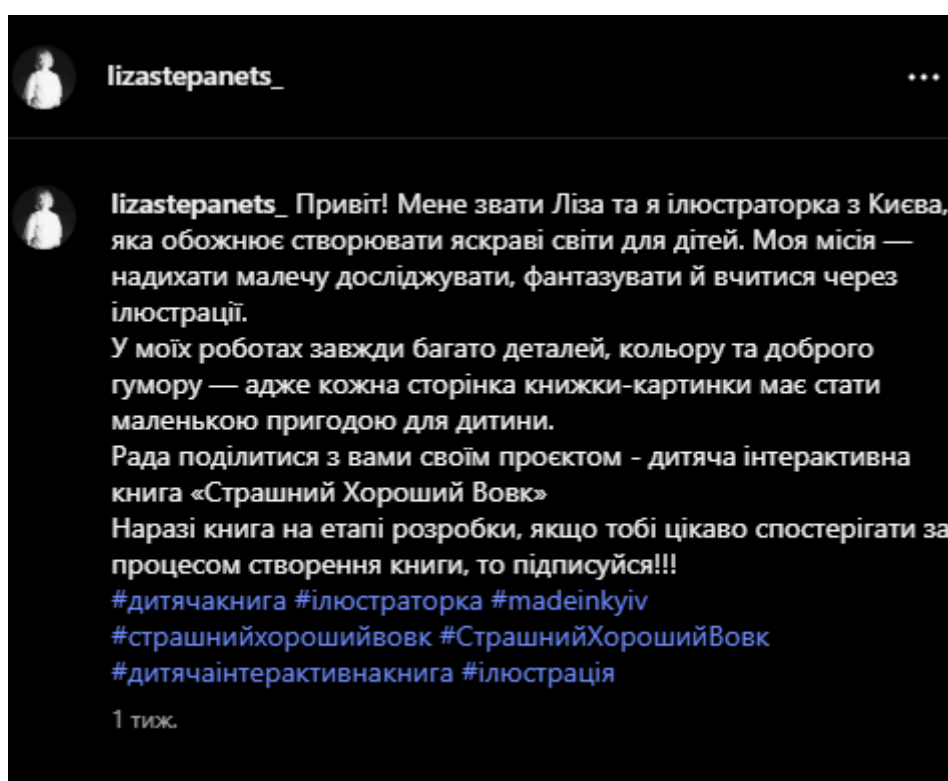
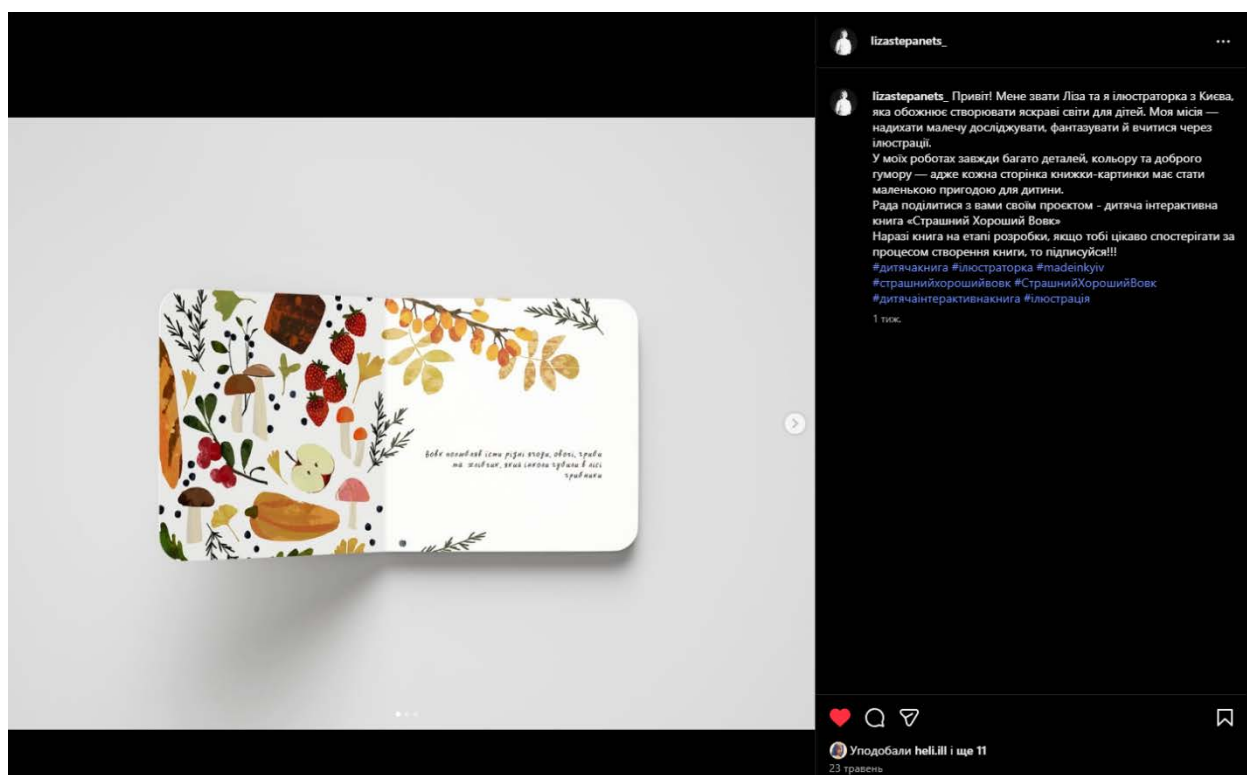


Рис. В.1 — Пост карусель із текстовим дописом, що знайомить читача з автором

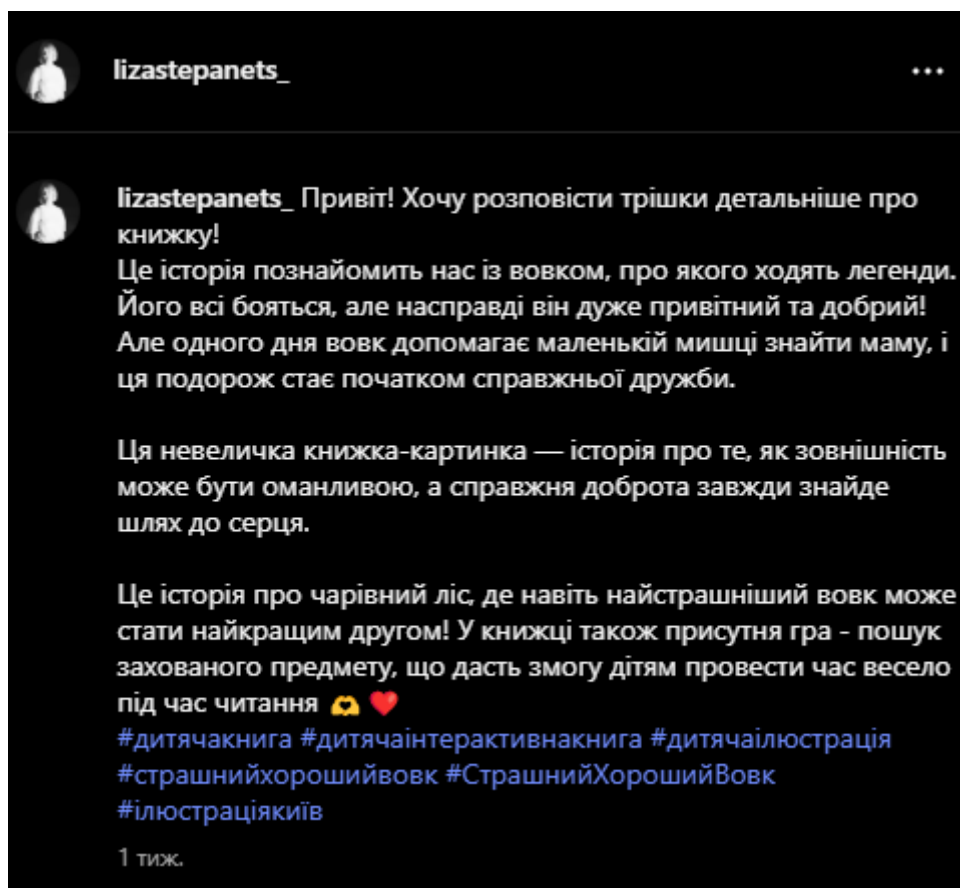
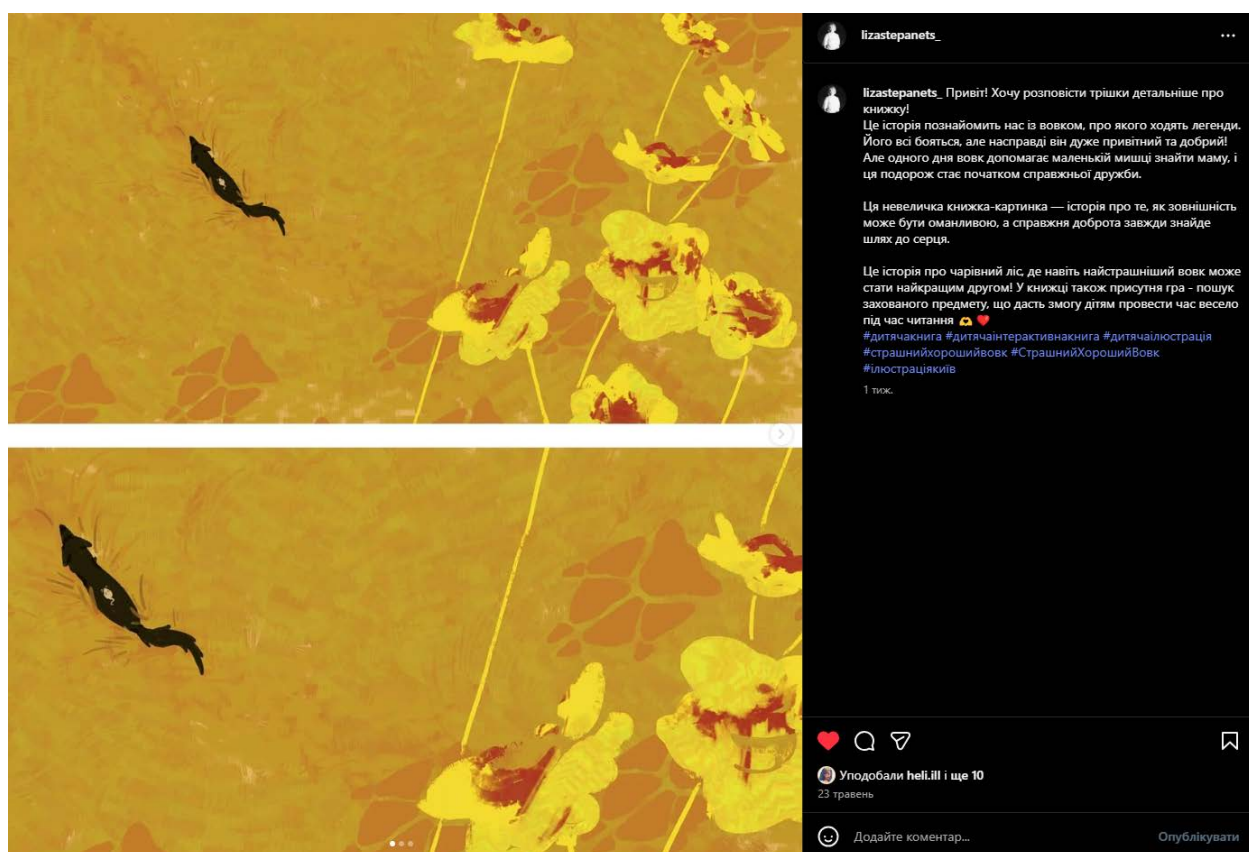


Рис. В.2 — Пост карусель із текстовим дописом, що знайомить читача з КНИГОЮ

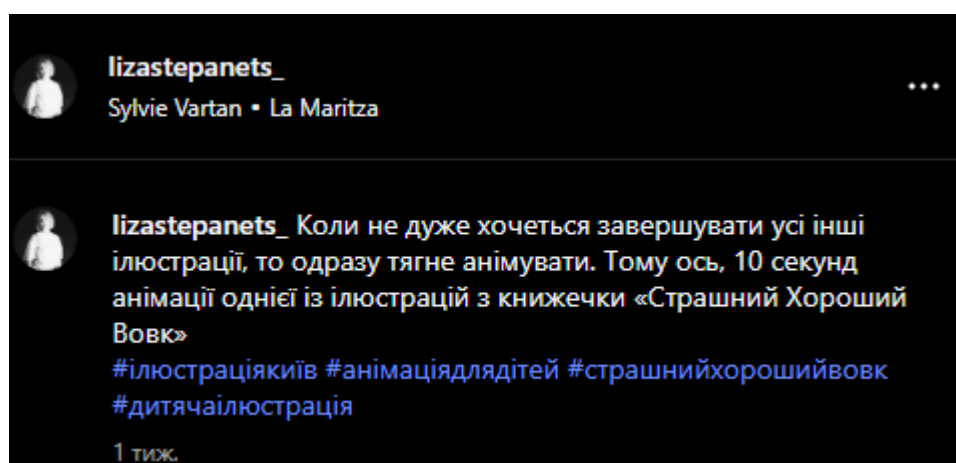
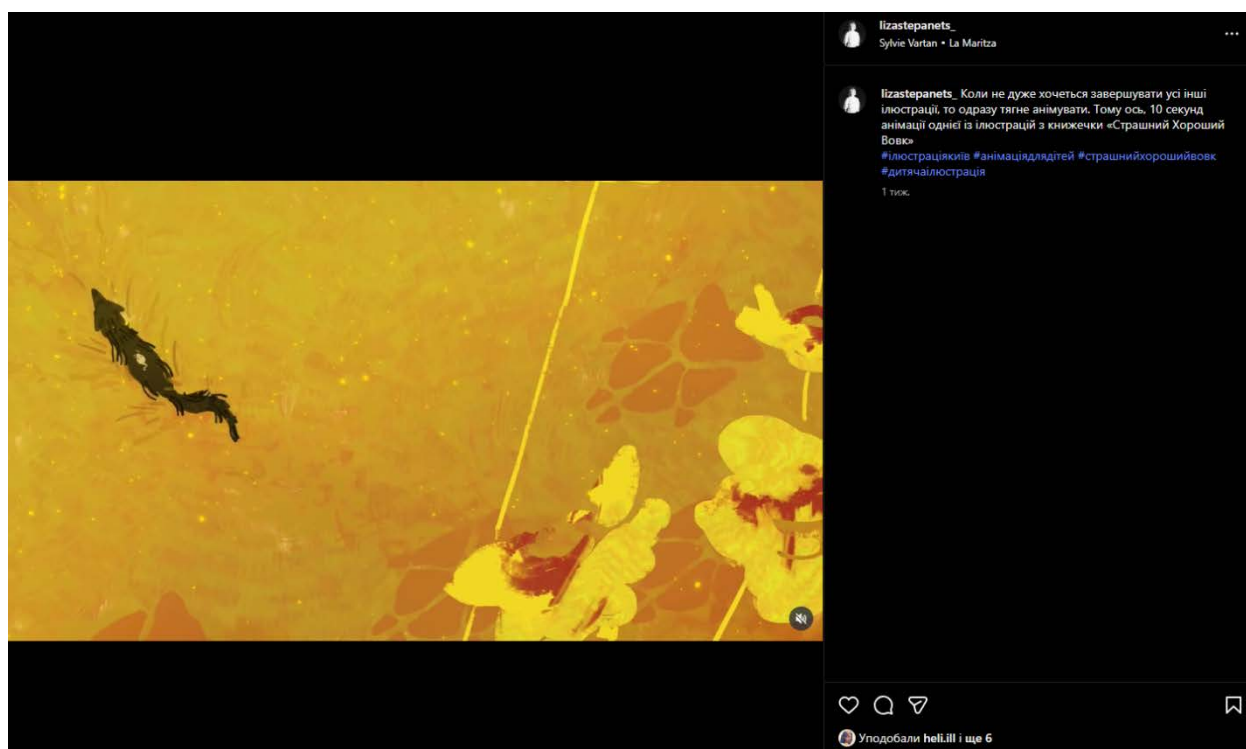


Рис. В.3 — Інстаграм-ризл з анімацією одного з розворотів книги

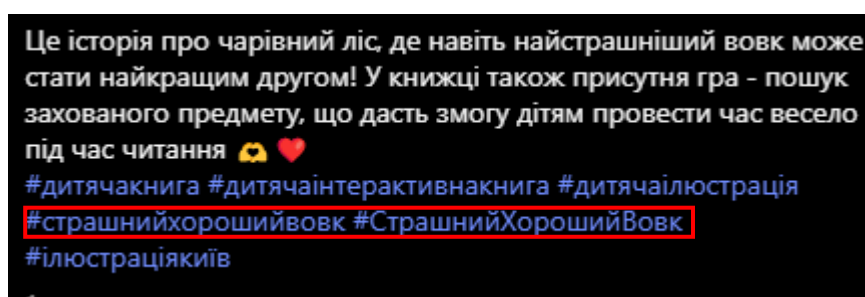


Рис. В.4 — Власні брендовані хештеги для книги

