

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

СТВОРЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

«__» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи ВСРб-2-21-4.0д

денної форми навчання

напряму підготовки: 061

Журналістика

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: «Видавнича справа
та редагування»

Мельник Єлизавети Денисівни

Науковий керівник

канд. філол. наук, доцент кафедри
медіапродюсування та видавничої
справи

Харченко Олег Валентинович

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
1.1. Загальна характеристика концепції	6
1.2. Дослідження ринку й цільової аудиторії проєкту	6
1.3. Аналіз конкурентного середовища	10
1.4. Предмет дослідження	13
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛА	14
2.1. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту	14
2.2. Економічні аспекти реалізації	175
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ НА РИНКУ	17
3.1. Шляхи розповсюдження	1717
3.2. Розробка концепції промоції видання	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	21
ДОДАТКИ	24

Частина I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

Історія, що оживає на сторінках «Кава з кардамоном»: журнал / Мельник
Єлизавета. Київ

Проект «КАРДАМОН» представляє собою журнальне видання, яке розроблене для поглибленого занурення в світ серіалу. Це видання створене для вірних фанатів серіалу та широкої аудиторії, яка зацікавлена в процесах зйомок, закуліссі та розвитку персонажів. Основною метою журналу є надання ексклюзивного контенту, який дозволить глядачам не лише краще зрозуміти серіал, але й відкрити для себе його закуліся, а також популяризувати українське кіно

Журнал містить ексклюзивні інтерв'ю з головною героїнею серіалу, яка також виступає шоуранеркою, а також подробиці про костюми, процес зйомок та інші цікаві аспекти створення серіалу. Таким чином, це не просто видання, а занурення у атмосферу серіалу.

Цільовою аудиторією для цього проєкту є шанувальники серіалу віком від 18 до 45 років, а також ті, хто цікавиться історією, культурними аспектами кіновиробництва та костюмованими стрічками. Оскільки серіал привернув велику увагу в Україні та за її межами, журнал стане одним з елементів для поглибленої взаємодії з фан-базою серіалу.

Скандал навколо авторських прав на продовження серіалу набрав обертів після публікації заяви Наталії Гурницької на її офіційній сторінці у Facebook. Ця ситуація викликала жваві обговорення серед фанатів, які прагнули дізнатися більше про правові аспекти конфлікту. В журналі «КАРДАМОН» ми присвяtimo окрему частину, де обговоримо позиції обох сторін конфлікту, а також надамо коментарі від авторів і учасників процесу створення серіалу.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. В умовах сучасного медіа простору України, де контент споживається переважно через візуальні медіа, постає новий виклик для видавничої індустрії: як інтегрувати ці зміни в традиційні форми видань. Сьогодні все більше уваги приділяється спеціалізованим журналам, які пропонують не лише текстову інформацію, а й поглиблене розкриття теми через зображення, інтерв'ю та ексклюзивний контент.

Особливої популярності набувають видання, що орієнтуються на фанатські спільноти, які прагнуть отримати більше інформації про улюблені серіали та їхнє закулісся.

Журнал, присвячений серіалу «Кава з кардамоном», є одним з таких інноваційних проєктів. Його метою є не лише задоволення інформаційних потреб фанатів, а й поглиблене занурення у процес створення серіалу, його персонажів, костюми та сюжетні лінії, а також як працює російська пропаганда на український кіноринок.

Особливий інтерес викликає також скандал навколо авторських прав на продовження серіалу, що стало важливою темою для обговорення серед глядачів. Це додає контексту і актуальності створеному виданню. Тема серіалу, його вплив на культурне середовище та зацікавленість аудиторії у нових аспектах його створення робить проєкт важливим не лише для шанувальників серіалу, а й для ширшої аудиторії, яка слідкує за розвитком медіапроєктів в Україні. Журнал «КАРДАМОН» виділить окрему частину, де головна акторка та шоурайнерка Олена Лавренюк поділиться деталями скандалу.

Мета проєкту: створити журнальне видання, яке надасть унікальну інформацію про процес зйомок, персонажів, костюми та інші аспекти серіалу «Кава з кардамоном»

Для досягнення цієї мети перед проєктом постають такі завдання:

- 1) розглянути термін «журнал» як інструмент сучасного книговидавничого світу та виокремити його характерні ознаки;
- 2) схарактеризувати цільову аудиторію проєктного видання;
- 3) дослідити тенденції сучасного конкурентного ринку фан-журналів;
- 4) розробити онлайн журнал «КАРДАМОН»
- 5) сформувані основні вектори промоції запроєктованого видання.

Об'єкт дослідження: літературно-художні видання (журнал).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Загальна характеристика концепції журналу

Під час повномасштабного вторгнення РФ потреба аудиторії в українській продукції збільшилася. Водночас великої уваги стали приділяти музиці та культурі, відмовляючись від російського контенту. З іншого боку видавнича галузь стала підлаштовуватися під потреби і вподобання читача у кризові періоди. До того ж внаслідок ери цифровізації збільшився попит на продукцію, яка має унікальну форму й зміст, швидко поглинається і є доступною.

1.1. Загальна характеристика концепції журнального видання про серіал «Кава з кардамоном»

Популярність серіалів у сучасному медіапросторі викликала нову хвилю інтересу до специфічних видань, які поглиблено досліджують контекст улюблених шоу та їх створення.

У той час як більшість медіапродуктів орієнтовані на швидке споживання, такі видання, як журнал про серіал «Кава з кардамоном», дозволяють фанатам серіалу глибше зануритись у творчий процес, отримати доступ до ексклюзивних матеріалів і зрозуміти внутрішню динаміку виробництва.

Серіал «Кава з кардамоном» викликав значний інтерес серед української та польської аудиторії, що зумовило необхідність створення спеціалізованого журналу. Видання міститиме ексклюзивні інтерв'ю з акторським складом і шоуранеркою серіалу, а також деталізує закулісся зйомок, створення костюмів, процес написання сценарію та інші аспекти, що допомагають сформувати повніше уявлення про серіал.

Журнал має на меті задовольнити інтерес шанувальників серіалу та підвищити рівень взаємодії з ними, надаючи ексклюзивні фото, факти, а також дослідження як працює пропаганда на український кіноринок та чому потрібно популяризувати українське кіно.

Особливістю видання є те, що воно охоплює не тільки текстову частину, а й візуальні матеріали, які є важливим елементом для поглибленого сприйняття контенту та можливістю надихнутись та повністю зануритись у процес зйомок. Цей підхід дозволяє зберегти баланс між інформаційною частиною та емоційною складовою, яка є важливою для аудиторії.

Окрім того, журнал надасть фанатам можливість відчувати себе частиною «світу серіалу», завдяки інтерв'ю, фотографіям та ексклюзивним відеоматеріалам.

Цільова аудиторія видання — це молодь віком від 18 до 40 років, яка є шанувальниками серіалу «Кава з кардамоном», а також глядачі, які цікавляться культурою кіновиробництва, процесом створення серіалів та глибшими аспектами медіаіндустрії. Крім того, це можуть бути прихильники костюмованих серіалів, таких як «Бріджертони», які цінують вишукані історії та атмосферу минулих епох, що створюються через елементи костюмів, декорацій.

1.2. Дослідження ринку й цільової аудиторії проєкту

Проаналізувавши ринок журналів, присвячених популярним серіалам в Україні, можна побачити що немає чіткої тенденцію створення спеціалізованих видань, що допомагають занурення фанатів у світи улюблених шоу. Відомі медіа-компанії та бренди активно працюють над такими виданнями, що включають ексклюзивний контент, та дають можливість фанатам ще більше пізнати своїх улюблених героїв, але зазвичай такі видання не друкуються а надають ексклюзивний матеріал в онлайн форматів. Середня ціна подібних журналів зазвичай коливається в межах 400-600 гривень, що обумовлено високою якістю матеріалів та унікальним контентом.

Варто зазначити, що більшість журналів, присвячених серіалам, зазвичай мають унікальний контент, який вирізняється серед інших видань. Однією з основних особливостей таких журналів є змістовне наповнення, яке включає не лише текстову інформацію, а й візуальні елементи, що поглиблюють сприйняття.

Наприклад, ексклюзивні фото зі зйомок серіалу, закулісні матеріали, розповіді від акторів та творчої команди, а також цікаві подробиці про створення костюмів і персонажів. Все це додає особливого шарму виданню та робить його більш привабливим для фанатів, які прагнуть дізнатися більше про свій улюблений серіал.

Для цього видання важливо взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі. Статистика з офіційної Instagram-сторінки серіалу (додаток А) показує наступні результати: більшість переглядів становить 101,098, з яких 20,8% складають читачі. Найактивніша аудиторія — це жінки (63%), серед яких найбільше представників вікової групи 25-34 роки (48,1%). Крім того, активно зацікавлені не лише українські фанати (74,3%), але й міжнародна аудиторія з Польщі (5,3%), США (3,4%), та Німеччини (3,1%).

Для розширення взаємодії з фанатами серіалу, журнал також буде включати матеріали, що відповідають інтересам цієї аудиторії. Наприклад, створення ексклюзивних статей про процес зйомок, розкриття історії персонажів, а також огляди фан-літератури та теорій, пов'язаних з серіалом. Окрім того, використовуючи дані про переважно молодшу аудиторію (25-34 роки), ми будемо акцентувати увагу на сучасних трендах у медіапродуктах та створювати контент, що відповідає їхнім інтересам, включаючи стильний дизайн надихаючись сучасними журнальними виданнями.

На українському ринку на даний момент не існує аналогічних друкованих видань, що присвячені окремим серіалам, зокрема таким, як «Кава з кардамоном». Існують онлайн журнали та статті на тему фільмів і серіалів, але окремі друковані видання для фанатів серіалу — це новий і унікальний формат.

Щоб зрозуміти інтереси цільової аудиторії, ми проаналізували активність фанатів на офіційній Instagram-сторінці серіалу @cardamon_movie. найбільше активних фанатів знаходяться в віковій категорії 25-34 роки (48,1%), залучених користувачів переважають жінки (63%). Більшість підписників- це українці (31,8%), що підтверджує великий інтерес саме в Україні. Фанати найбільше

реагують на публікації, які пов'язані із новим контентом, випуском ексклюзивних матеріалів або новинами, що стосуються шоу. Підвищений інтерес також викликають пости, які отримують підтримку або коментарі від акторів, що додатково розширює аудиторію.

На підставі дослідженого було окреслено такі загальні портрети споживача:

1 Настя, 20 років. Раніше Настя була фанаткою серіалу «Бріджертони», оскільки їй завжди подобалися історичні драми, костюмовані шоу та теми, пов'язані з епохою Регентства. Вона активно слідувала за новинами серіалу, обговорювала його з друзями та в інтернеті. Проте, після того, як вона подивилася «Каву з кардамоном», Настя зрозуміла, що цей серіал їй навіть більше сподобався. Вона цінує, як серіал поєднує українську культуру з елементами класичної костюмованої драми, і йому вдалося створити цікаву атмосферу, яку вона не могла знайти в інших серіалах. Настя активно слідує за всіма новинами про серіал, бере участь у його обговореннях у соцмережах, дивиться інтерв'ю з акторами та творцями. Одним із найбільших досягнень для неї стало те, що завдяки благодійному донату вона отримала можливість побувати на майданчику зйомок серіалу. Це був неймовірний досвід, і для неї стало приємною несподіванкою побачити, як створюються сцени, які вона бачить на екрані. Настя сподівається, що «Кава з кардамоном» допоможе розвитку українського кінематографа, і вірить, що серіали цього рівня можуть отримати визнання не тільки в Україні, але й за її межами.

2. Ірина, 38 років. Мама двох дітей, одна з яких — 15-річна донька Оля. Ірина працює в сфері маркетингу, має стабільний дохід і завжди стежить за тим, щоб її діти мали все необхідне для розвитку. Вона активно цікавиться вподобаннями Олі і підтримує її захоплення, чи це стосується навчання, чи хобі, або навіть перегляду серіалів. Ірина розуміється на сучасних трендах і часто обговорює з донькою останні новини, щоб бути в курсі того, що цікавить молодь. Оля мріє стати актрисою і вже з дитинства цікавиться процесом створення

фільмів та серіалів. Вони з Іриною дізналися про серіал «Кава з кардамоном», оскільки перші серії були зняті в їхньому рідному місті. Це стало приводом для того, щоб подивитися серіал, і після першого перегляду Оля та Ірина стали великими фанатами. Оля захоплюється не тільки сюжетом, але й процесом зйомок, тому вона хоче придбати журнал, щоб дізнатися більше про те, як створюється серіал, побачити закулісся зсередини. Це допоможе їй краще зрозуміти роботу акторів та творців серіалу і наблизить її до мрії стати актрисою. Ірина підтримує її захоплення і вважає, що журнал стане не тільки цікавою розвагою для Олі, а й допоможе їй глибше зрозуміти те, як працює кінематографічна індустрія

З метою глибшого розуміння аудиторії та їхніх потреб і очікувань перед розробкою дипломного проєкту було проведено інтерв'ю з українською прихильницею серіалу «Кава з Кардамоном» 20-річною Анастасією Тисевич.(Додаток Б) Її контакти були взяті після перемоги у благодійному донаті, що б потріпити на зйомки серіалу. Анастасія народилась у місті Умань, але наразі навчається у вищому навчальному закладі Словаччини, де і тимчасово мешкає. Серед хобі дівчини – читання та написання віршів. Зацікавлена не лише серіалом «Кава з Кардамоном», але й дуже полюбляє фільми та серіали про Україну .

Тож, після розмови в Google Meet були окреслені загальні вектори роботи над журналом: максимальне різноманіття наповнення з ілюстраціями зйомок, інтерв'ю.

1.3. Аналіз конкурентного середовища

Проаналізувавши фокус-групи та провівши маркетинговий аналіз ринку цієї ніші , з'ясували, що абсолютної конкуренції для цього видання - немає. Воно має чітке тематичне спрямування і завдяки моїй практиці, орієнтованій саме на цю галузь а також безпосередньому доступу до знімального майданчика “Кава з кардамоном” і особистому спілкуванню з учасниками процесу , я можу сказати,

що це видання є унікальним. Але можна виділити декілька видань, які схожі за тематикою журналу “КАРДАМОН”

Розглянемо сайт “Про Шо Кіно” (<https://proshokino.com.ua/>) - це українське онлайн-видання, яке щодня публікує новини, рецензії та огляди, присвячені кіно, серіалам, шоу, відеоіграм, коміксам і культурним подіям. Контент охоплює як українські, так і міжнародні проекти, зокрема популярні франшизи та новинки прокату.

Хоча #ПроШоКіно не фокусується на конкретному серіалі, як журнал «Кардамон» на «Кава з Кардамоном», тематика сайту перетинається з інтересами цільової аудиторії мого видання. Формат видань різний — #ПроШоКіно працює виключно онлайн і оперативно публікує новини та огляди, тоді як «Кардамон» є друкованим журналом, який пропонує глибше занурення у тему та створює колекційний продукт для фанатів. Контент сайту має загальний оглядовий характер і не містить ексклюзивних інтерв'ю чи глибоких аналітичних матеріалів, які є в журналі. Таким чином, хоча #ПроШоКіно і «Кардамон» мають різний формат і ступінь глибини подачі, вони конкурують за увагу аудиторії, зацікавленої в українських серіалах, що робить цей сайт потенційним конкурентом для мого журналу.

На іноземному ринку схожим за тематикою є артбук «The Last of Us», (рис.1.1) він є важливим конкурентом для журналу “Кардамон”, оскільки обидва видання мають схоже тематичне наповнення та підхід до подачі матеріалу. Незважаючи на те, що артбук присвячений відеогрі, він детально розкриває процес створення, зокрема описує дизайн і деталізацію костюмів персонажів — аспект, що є ключовим і для журналу про серіал “Кава з Кардамоном” Крім того, артбук містить інтерв'ю з головним візуальним розробником гри, що дозволяє глибше зрозуміти творчий процес і технічні рішення, також включає інформацію про плани на майбутнє. Аналогічно, журнал «Кардамон» пропонує ексклюзивні інтерв'ю з творцями серіалу, аналіз образів та інших важливих деталей, які формують унікальний світ проєкту. Таким чином, незважаючи на різницю у

форматах (відеогра та серіал), контент артбука і журналу є близьким за глибиною та деталізацією.



Рис. 1. 1. Обкладинка артбуку «The Last of Us»

Артбук «The Last of Us» детально висвітлює процес створення гри через концепт-арти (рис 1.2.), деталізацію костюмів персонажів, дизайни локацій та інші візуальні матеріали. Крім того, артбук містить особисті записи і плани на майбутнє, що дозволяє заглибитися у світ розробки гри та відчутти атмосферу творчого процесу. Такий підхід дає змогу шанувальникам по-справжньому пірнути у створення всесвіту The Last of Us і відчутти його унікальність через емоційні та візуальні деталі.



Рис. 1. 2. Наповнення артбуку «The Last of Us»

У підсумку до цього розділу, варто зазначити, що наразі на українському книговидавничому ринку не існує журналів, на чітке тематичне спрямування тому виникає потреба закрити запит споживачів у цій ніші. На світовому ринку є багато артбуків і фотокниг про популярні проєкти, але через війну замовити книги з-за кордону стало дуже складно, тому виникає потреба у локальних якісних виданнях, таких як журнал «КАРДАМОН».

Відформатовано: Колір шрифту: Жовтий

1.4 Предмет дослідження

Наукове дослідження брендингу є важливим аспектом для розуміння та адаптації серіалу «Кава з кардамоном» до сучасних змін в медіаіндустрії та зміщенням у вподобаннях аудиторії, що дозволить забезпечити високий рівень зацікавленості та підтримки серед глядачів. При дослідженні брендингу ми спиралися на думку Ю.Васьківського, який стверджує, що «брендинг є надзвичайно перспективною технологією не лише в контексті популяризації та просування конкретного медійного ресурсу чи особистого бренду, а й сприяє всебічному розвитку журналістів як експертів з формування громадської думки, не лише в галузі журналістики, а й інтернет-маркетингу» [13]. На думку Савенко О.В. Ціль бренду «КАРДАМОН» – стати одним з основних інструментів комунікації, завдяки якому світ дізнається більше про Україну, створювати позитивний імідж культури, за рахунок маркування якісних українських товарів, підтримки сучасних івентів та культурних заходів, розказати про ментальність сучасних українців [12]. З цим важко не погодитися.

Проектування видання, на нашу думку, щонайменше частково, має опиратися на думку досвідчених українських фахівців, таких як Партико З. В. [8], Тимошик М.С. [9], Шевченко В.Є [16], Шпак В.І. [17]. Цей процес вимагає внутрішньої рівноваги, балансу й фантазії, а також прагнення повзаємодіяти з внутрішніми переживаннями аудиторії за допомогою химерних форм, за якими стоять приховані сенси, які є вираженням бренду. Важливо слідувати за єдністю змістового наповнення та дизайну: читач має ознайомитися з продуктом, осмислити його ідею, місію, концепт, базові положення, на яких ґрунтується компанія.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛА

2.1. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Перед початком роботи над журналом варто розглянути послідовність дій його розробки, які охоплюють організаційні, творчі, технічні, маркетингові та ін. аспекти.

1. Підготовчий та видавничий етап створення журналу Початок роботи над друкованим проєктом передбачає дотримання чіткої послідовності, що охоплює як творчі й технічні процеси, так і організаційно-маркетингові дії Кожен з цих етапів є важливим для формування якісного, конкурентоспроможного продукту .
2. Етап ідеї та узгодження бачення. На старті обговорюються очікування та концепція майбутнього видання між автором та представником видавництва. Формується загальна структура проєкту, окреслюються основні рубрики та розділи, визначаються орієнтовні дедлайни, а також здійснюється базове фінансове планування.
3. Поглиблений аналіз і планування дій. Після окреслення концепції, команда переходить до аналітики: досліджується цільова аудиторія, особливості ринку, наявність схожих продуктів. На основі зібраної інформації створюються ескізи майбутнього макету - первинні візуальні варіанти, що дозволяють краще уявити майбутнє оформлення й отримати перші відгуки. Робота над контентом і дизайном. Після погодження творчої концепції проєкту, відбувається активна фаза наповнення: збір матеріалів (інтерв'ю, фото, тексти), розробка візуального стилю, графіки, дизайну сторінок. У процесі працюють редактори, дизайнери, коректори, ілюстратори — кожен над своєю частиною видання.
4. Корекція та узгодження остаточного варіанту. Після створення основного макету проходить перевірка змісту та дизайну. Замовник

може запропонувати зміни або додаткові блоки. Цей процес триває до повного затвердження структури та змісту майбутнього видання.

5. Завершення виробництва. На етапі фіналізації проєкту відбувається верстка, технічне оформлення та підготовка до друку. Після затвердження сигнального примірника відбувається тиражування і доставка готової продукції.
6. Просування та реалізація. Завершальний етап - це маркетингова стратегія: визначаються канали розповсюдження, формуються рекламні меседжі, підкреслюються унікальні переваги продукту. Саме на цьому етапі створюється імідж видання на ринку та залучається аудиторія.

2.2. Художньо-технічні особливості журналу

Назва журналу «КАРДАМОН» відображає атмосферу та стиль серіалу «Кава з Кардамоном», створюючи емоційний зв'язок із його фанатами. Видання об'єднує поціновувачів проєкту, пропонуючи глибокий аналіз, ексклюзивні інтерв'ю та закулісні матеріали, що роблять його незамінним для справжніх фанів.

Формат журналу «Кардамон» — 21х29,7 см (формат А4), що забезпечує комфортне читання та зручність у використанні. Обсяг видання становить 32 сторінки (8 друкованих аркушів), що дозволяє детально висвітлити ключові аспекти серіалу без надлишкової інформації. Для друку використовується крейдований матовий папір щільністю 130 г/м², який поєднує високу якість з приємною тактильністю. Кольоровий друк 4+4 гарантує яскраве та насичене відтворення кольорів, що важливо для візуального контенту — фотографій, концепт-артів і графіки. Для надійності та естетики журнал скріплюється листопідбором і двома скобами, що забезпечує довговічність видання та зручність перегляду сторінок. Загальний наклад становить 100 примірників — це робить журнал ексклюзивним та колекційним, доступним лише для справжніх поціновувачів серіалу.

Наповнення видання є доволі різноманітним і структурованим, адже основна мета — висвітлити етапи створення серіалу, надати ексклюзивний контент, даючи відповідь на найпопулярніші питання фанатів. Журнал містить детальну інформацію про створення серіалу «Кава з Кардамоном», зібрану з різних джерел: офіційних інтерв'ю, соціальних мереж, телешоу, а також ексклюзивні матеріали, отримані під час особистих інтерв'ю з головною акторкою та режисеркою проєкту. Ілюстрації взяті із закулісних фотознімків та архівних матеріалів.

У журналі «КАРДАМОН» переважає ілюстративне наповнення, щоб задовольнити кліпове мислення, яке вимагає влучних і коротких сенсів. Попри це видання містить і текст, до якого застосований шрифт, який є наближеним до того, який використовується у серіалі, соцмережах тощо. Тож, основним є Montserrat, а додатковими — noto serif display

Варто зауважити, що у журналі текст поданий нестандартно — він має фрагментовану і дещо хаотичну структуру. Такий підхід обрано навмисно, щоб максимально передати мінливу й динамічну природу сюжету серіалу та глибше залучити читача до атмосфери історії. Це рішення допомагає створити сильніший емоційний зв'язок між читачем і самим серіалом, відтворюючи його непередбачуваність і складність.

Видання присвячене серіалу, тому з'являється необхідність проаналізувати їхні соцмережі та стилістику спілкування з аудиторією, щоб сформулювати основні вектори роботи над графічним дизайном відповідно до бренд-коду.

Фон сторінок журналу виконаний у світлих тонах, які були обрані на основі ретельного аналізу кольорової палітри серіалу «Кава з Кардамоном». Основу складають естетично бежеві, світлі та кориченві відтінки, що відповідають історичній атмосфері проєкту та допомагають максимально точно передати його візуальний стиль. Ці кольори були підібрані та адаптовані під оброблені світлини з серіалу, які використовуються в журналі.

Для підготовки журналу було отримано повний офіційний дозвіл на використання фотоматеріалів від штатного фотографа серіалу та шоуранерки, що підтверджено підписаним договором. Завдяки цьому усі світлини, які використані у виданні та в промоції (зокрема на інстаграм-сторінці), є ексклюзивними та мають обмежене поширення. Більшість із них раніше не публікувалися на офіційній інстаграм-сторінці серіалу «Кава з Кардамоном» та не використовувалися в додаткових медіа. При відборі фотографій акцент зроблено на рідкісних та унікальних кадрах, а також на тих, що вже відомі аудиторії, що дозволяє збалансувати ексклюзивність із впізнаваністю.

2.3. Економічні аспекти реалізації журналу

З урахуванням параметрів видання була проведена детальна оцінка вартості друку. Всі розрахунки здійснювалися на основі безпосереднього спілкування з представниками місцевої поліграфії, з якою планується подальша співпраця. Вартість виготовлення 100 примірників журналу становить 12 000 грн (по 120 грн за примірник). Загальна собівартість проєкту з урахуванням промоційних витрат у розмірі 1 000 грн складає 13 000 грн. Орієнтовна вартість одного журналу — 400 грн. При продажу повного накладу прогнозований прибуток становитиме 27 000 грн, що розраховується як різниця між ціною продажу та собівартістю помножена на кількість примірників: $(400 \text{ грн} - 130 \text{ грн}) \times 100$.

Важливою статтею витрат є ліцензія (щомісячна підписка) на програми для обробки фото, та верстки: Adobe Photoshop, Adobe Indesign та Illustrator (Creative Cloud) — 28.79 дол. = 1 140 грн.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження журналу

Для розповсюдження журналу «КАРДАМОН» й розширення його аудиторії доцільно застосовувати всі можливі канали. На основі дослідження специфіки маркетингової поведінки конкурентів, розглянемо шляхи

розповсюдження нашого видання. Зокрема, їх можна поділити на декілька блоків:

1. Соціальні мережі. Основна цільова аудиторія серіалу «Кава з Кардамоном», якому присвячений журнал, сконцентрована в таких соцмережах, як інстаграм, фейсбук, тікток, твітер, ютуб тощо. На цих платформах можна не лише просувати й продавати видання, але й комунікувати з аудиторією через різноманітні інструменти в соцмережах і в приватних повідомленнях, визначати їхні потреби й оперативно повідомляти новини стосовно журналу.
2. Співпраця з медіа партнерами. Важливою складовою просування може стати колаборація з телеканалами Київстар ТБ та СТБ - розміщення конкурсів на їхніх офіційних інстаграм сторінках перед виходом другого сезону серіалу, з розіграшем журналу серед підписників. Основною умовою участі у конкурсі буде підписка на інстаграм-сторінку журналу, що допоможе збільшити охоплення та залучити нових потенційних покупців.
3. Мерч. Журнал може виступати як офіційних мерч серіалу - його продаж на презентації другого сезону, серед команди та фанатів, стане ефективним способом поширення та підвищення інтересу до видання.
4. Відвідування знімального майданчика. Особливим форматом може стати організація днів відвідувань знімального майданчика, під час яких шанувальники серіалу матимуть змогу побувати за лаштунками проєкту. Таким чином, це не лише створить унікальний досвід для фанатів, а й сприятиме популяризації жанру як важливої складової фан-спільноти.
5. Книжкові фестивалі. Участь у книжкових фестивалях, таких як «Книжковий Арсенал» чи «Книжкова Країна», є важливим каналом просування журналу «КАРДАМОН». Ці масштабні заходи збирають провідні видавництва та величезну кількість відвідувачів із різних аудиторій. Співпраця з одним із великих українських видавництв

дозволить представити видання на таких платформах, що значно підвищить його впізнаваність. Хоча на фестивалях може бути складніше одразу знайти свою цільову аудиторію через різноманіття представленої продукції, участь у них відкриває реальні можливості для продажу журналу та залучення нових читачів.

3.2. Розробка концепції промоції видання

Відштовхуючись від вище викладених шляхів промоції видання «КАРДАМОН», розробимо стратегію видання, яка спиратиметься на реалістичні методи досягнення мети й сприятиме найвищій результативності задуманої промоції.

- Для просування журналу «КАРДАМОН» була створена інстаграм-сторінка, що слугує платформою для поширення ексклюзивного відеоконтенту, який неможливо показати у друкованому виданні, змонтовані матеріали, які демонструють процес зйомок, роботу команди, інтерв'ю з акторами та іншими учасниками проєкту (@magazine.kardamon). Такий формат дозволяє глибше занурити аудиторію в атмосферу створення серіалу та журналу, а також підтримує постійний контакт із фанатами.
- За підтримки офіційної сторінки серіалу (@cardamon_movie), а також у партнерстві з фан-спільнотами та тематичними сторінками про серіали і кіно (@rodzinska.soul), (@anna_adam_love), (@kinoostriv), планується організувати крос-промоцію, що допоможе значно розширити охоплення аудиторії. гулярне поширення контенту на цих майданчиках сприятиме залученню нових читачів та підвищенню впізнаваності журналу.
- Додатково, у межах промоційної кампанії передбачено проведення конкурсів і розіграшів із заохоченням підписатися на інстаграм-

сторінку журналу. Такий підхід стимулює активність користувачів і збільшує аудиторію, яка потенційно може стати покупцями видання.

- Крім того, у планах є використання інших діджитал-інструментів: співпраця з блогерами, розміщення реклами в тематичних спільнотах і таргетовані кампанії у соцмережах. Всі ці заходи разом створюють комплексну стратегію просування, що базується на реалістичних інструментах та максимально ефективно використовує потенціал сучасних каналів комунікації.

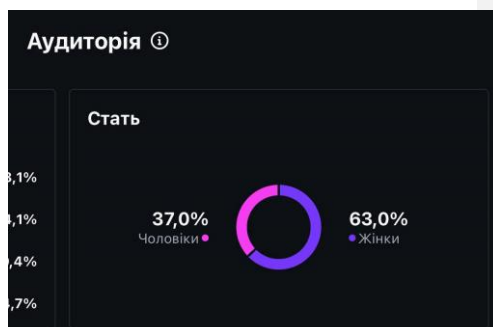
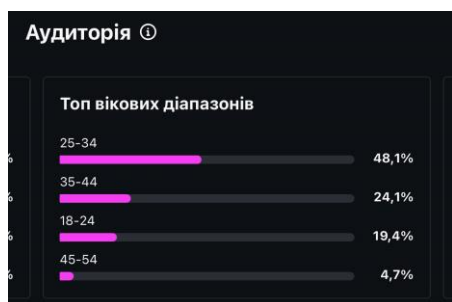
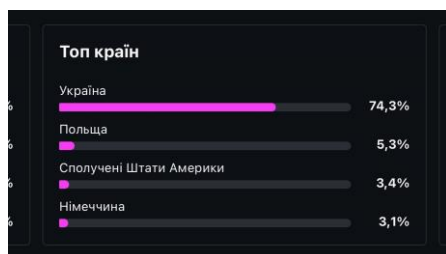
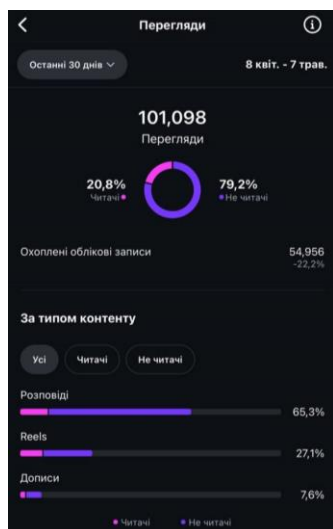
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ : Держстандарт України, 2016. 42 с.
2. ДСТУ 4861:2007. Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ; ISO 7275:1985, NEQ). [На заміну ГОСТ 7.4—86, ГОСТ ЭД 1 7.4—90); чинний від 2009—01—01]. Вид. офіц. Київ : Держстандарт України, 2009. 45 с.
3. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 16 с.
4. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ 3582—97; чинний від 2014—01—01]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с.
5. ДСТУ 3814:2013. Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація книг (ISO 2108:2005, NEQ). [На заміну ДСТУ 3814—98; чинний від 2014—01—01]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 5 с.
6. ДСТУ 7342:2013. Інформація та документація. Видавнича анотація. Правила складання та подання у виданнях. [Чинний від 2014—01—01]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2013. 7 с. (Національний стандарт України).
7. Партико З. В. Загальне редагування : нормативні основи : навч. посіб. Львів : Афіша, 2006. 416 с.
8. Партико З. В. Основи видавничої справи : навч. посіб. для ВНЗ. Львів : Афіша, 2014. 301 с.
9. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. 2-ге вид., стереотип. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

10. Тимошик М. С. Основи редагування: підручник. Київ : Наша культура і наука, 2019. 560 с.
11. Шульська Н. М. Нові формати літературно-художніх видань у сучасному медіа- просторі. *Інноваційні психолого-педагогічні, лінгвістичні та правові засади аграрної науки в умовах міжкультурної аграрної комунікації*. Міжнародна науково-практична конференція, м. Біла Церква, 26 жовт. 2023 р. / Білоцерківський НАУ, 2023. С. 40–42.
12. Савенко О. В. «Креативно-культурні проєкти брендингу сучасної України». Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук.журнал. 2022. № 3. С. 83–88
13. Васьківський Ю. Брендинг у журналістиці: перспективи функціонування. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2022. Вип.51.С.62–72
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/11395/11730> (дата звернення 01.06.2025)
14. Партико З.В. Основи видавничої справи : навч. посіб. для ВНЗ. Львів : Афіша, 2014. 301с.
15. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. 2-ге вид., стереотип. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
16. Шевченко В.Є. Типологія сучасних журналів - засіб вивчення світогляду суспільства Інститут Журналістики КНУ ім. Т.Г.Шевченка..
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990> (дата звернення: 01.06.2025)
17. Шпак В.І. Видавничий бізнес : навчальний посібник . К.: ТОВ “ВПК «Експрес-Поліграф
18. Промоція : інстаграм сторінка журналу “КАРДАМОН”
<https://www.instagram.com/magazine.kardamon?igsh=MWVtdTJsejJ5M21ybQ==>
19. Дослідження конкурентів : <https://proshokino.com.ua/>
20. Дослідження конкурентів : <https://www.ebay.com/itm/>

ДОДАТКИ

Додаток А. Статистика у соцмережах



Додаток Б. Дослідження ЦА за допомогою інтерв'ю

