

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ
ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Фіголь Н.М.
(підпис)

«_____» _____ 20 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20 р.

Студентки групи ВСРб-1-21-4.0д
денної форми навчання
спеціальність: 061 «Журналістика»
освітня програма: 061.00.03
«Видавнича справа та редагування»
Кирієнко Поліни Романівни

Науковий керівник:
старший викладач кафедри
медіапродюсування та
видавничої справи
Женченко Ігор Вікторович

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	
Резюме проєкту.....	3

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП.....	4
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту.....	6
1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	9

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ

ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту.....	15
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту.....	17
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту.....	20

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання (умови поширення).....	23
3.2. Розробка концепції промоції видання.....	25

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28
---------------------------------	----

ДОДАТКИ.....	3
--------------	---

ЧАСТИНА 1. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

Проєктом є корпоративна поліграфічна продукція Факультету журналістики Київського столичного університету ім. Бориса Грінченка, що представлена у форматі корпоративної двомовної брошури. Корпоративна двомовна брошура створена у поєднанні сучасного дизайнерського оформлення та інтерактивних елементів, що якісно підвищує впізнаваність та привабливість бренду на сучасному ринку. Двомовність й адаптивність продукту демонструє готовність бренду до якісної комунікації на всіх її рівнях та покращує сприйняття бренду для потенційних партнерів як в державному, так й іноземному інформаційному просторі.

Брошура містить 16 сторінок у корпоративному оформленні з інформацією про діяльність бренду; освітні послуги; офіційних партнерів українського й іноземного ринків. Як поліграфічний інформаційно-промоційний продукт, брошура якісно інформує, презентує, підвищує впізнаваність, формує позитивний імідж бренду, оптимізує витрати, збільшує показники залучення цільової аудиторії.

Корпоративна двомовна брошура якісно та ефективно інтегрується у маркетингову стратегію бренду Факультету, адаптується для діджитал форматів. Продукція створена для якісної інформаційно-промоційної бренд-комунікації з цільовою аудиторією – абітурієнтами та партнерами Факультету.

ЧАСТИНА 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту полягає в розробці продукту, який відповідає сучасним тенденціям у дизайні, маркетингу та ефективній візуальній комунікації.

В умовах сучасного ринку та жорстких умовах конкуренції, корпоративна поліграфічна продукція залишається одним із ключових інструментів візуальної комунікації та маркетингу. Вона формує перше враження, підвищує впізнаваність бренду та підкреслює його унікальність.

Буклет як інструмент таких комунікацій є актуальним через візуальне сприйняття (елементи дизайну, особливості оформлення), адже інформація, що подана якісно, закарбовується в пам'яті та гарантує повернення цільової аудиторії до об'єкту промоції (структурного підрозділу ЗВО) [6].

Саме тому на запит Факультету журналістики була створена брошура, яка є ефективним, компактним та інформативним носієм, що дозволяє лаконічно й привабливо донести ключові повідомлення про бренд, її послуги до цільової аудиторії.

Специфіка проєкту полягає не лише у створенні естетично привабливого дизайну, а й у глибокому аналізі цільової аудиторії та філософії бренду Факультету. Це комплексний підхід, що поєднує принципи дизайну, маркетингу та психології сприйняття.

До розробки макету був задіяний унікальний підхід, адже враховувалися специфіка сфери діяльності Факультету журналістики, цінності та завдання бренду як окремого підрозділу, так і Університету загалом, що вже вирізняє підхід до підготовки поліграфічної продукції. Також враховувалися сучасні тенденції у графічному дизайні, які роблять продукт актуальним та привабливим. Додаткова увага була приділена не

лише естетичності виконання макету, а й його функціональності, адже продукт має працювати на успішне досягнення маркетингових цілей.

Такими цілями є застосування продукту у корпоративній рекламній кампанії, презентації на промоційних заходах, різновидах комунікації.

Метою проєкту є створення корпоративної поліграфічної продукції для Факультету журналістики Київського столичного університету ім. Бориса Грінченка.

Завданнями проєкту є:

- Дослідити ринок та особливості аудиторії.
- Проаналізувати наявні напрацювання бренду.
- Підготувати якісне наповнення макету.
- Розробити макет з урахуванням особливостей реалізації фізичної та PDF версій.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Дослідження ринку. Як зазначає Литвиненко О. О., корпоративні медіа є невід’ємною частиною соціокомунікативного процесу, який забезпечує двосторонній зв’язок між компанією та її внутрішніми і зовнішніми аудиторіями [8].

Задля якісного розуміння ситуації сьогодення для дослідження ринку, на якому може бути реалізовано запропонований продукт, варто розуміти актуальні тенденції ринку освітніх послуг. На них впливають фактори, які доволі вагомо відчуються на ринку, адже повномасштабне вторгнення вплинуло на загальні показники й висунуло умови адаптації учасників ринку до нових реалій.

Попри масштабніші труднощі у впровадженні та плануванні маркетингових заходів, Факультет журналістики як освітній бренд має також стикається з потребою в постійній адаптації інструментів комунікації задля досягнення успіху та зберігання конкурентоспроможності на ринку. Фахівці відмічають, що для досягнення успіху в умовах цифрової трансформації підприємствами галузі доцільно зосередитися на декількох основних напрямках: впровадження цифрових каналів комунікації; персоналізація продукції та послуг; інтеграція новітніх технологій у поліграфічне виробництво [13].

Якщо ж говорити про вплив на планування промоційних кампаній освітніми брендами, то особлива увага приділяється безпеці проведення подій, розміщення інформації на каналах комунікації, адаптація до появи нових вимог цільової аудиторії.

Оскільки промоційні кампанії освітніх брендів досі функціонують в сучасних реаліях, серед інформаційно-промоційних інструментів

переважає рекламна поліграфічна продукція, яка доводить свою ефективність.

Найбільш релевантним видом рекламної продукції є брошура, адже її характеристики доволі ефективно та оптимально сприяють якісній інформаційно-промоційній кампанії бренду. За ДСТУ 3017:2015 «Видання Основні види», брошура – це неперіодичне або періодичне текстове видання обсягом понад 4, але не більше 48 сторінок, з'єднаних між собою шляхом зшивання скріпками або ниткою [4]. Отже, технічні характеристики є дієвими та релевантними для інформаційно-промоційної продукції бренду Факультету журналістики.

Дослідження цільової аудиторії. Задля якісної та чіткої характеристики цільової аудиторії був застосований **описовий метод**. Такий підхід дозволив отримати глибоке розуміння потенційних споживачів продукту шляхом спостереження та безпосередньої комунікації.

Шляхом детального аналізу та спостережень, цільова аудиторія була сегментована на кілька ключових категорій, кожна з яких має свої особливості та потреби:

Категорія ЦА	Основні характеристики та потреби
Випускники шкіл (абітурієнти)	Потребують чіткої інформації про спеціальності, умови вступу, можливості працевлаштування. Шукають перспективи розвитку та цікаве студентське життя.
Батьки випускників	Зацікавлені у престижності освіти, безпеці, фінансових аспектах навчання, майбутній кар'єрі дітей. Шукають надійний та перспективний навчальний заклад.
Студенти молодших курсів	Прагнуть адаптуватися до нового середовища, знайти можливості для розвитку, інтегруватися у студентське життя. Можуть бути зацікавлені у додаткових можливостях та заходах Факультету.
Студенти старших курсів та випускники	Шукають можливості для професійного розвитку, стажування, працевлаштування. Зацікавлені у

	нетворкінгу, програмах підвищення кваліфікації.
Представники партнерських організацій	Шукають кваліфікованих фахівців для співпраці, можливості для реалізації спільних проєктів, співпрацю з Факультетом у рамках досліджень та стажувань.

Табл. 1. сегментування цільової аудиторії брошури

Також важливим аспектом було якісне спілкування з замовником (представником Факультету) задля якісного формування основних завдань та затвердження наповнення, перевірки інформації на актуальність. Девід Ейрі, як один з представників дизайн-бізнесу стверджує, що якісний брифінг дозволяє дизайнеру зрозуміти справжні потреби й очікування клієнта [1]. Відповідно, це сприяло підвищенню показників якості створеного продукту. Також, був проведений невеличкий брифінг клієнта, аби остаточно затвердили план подальшої роботи.

Метод спостереження полягав у відвіданні низки промоційних заходів, де були присутні представники категорій цільової аудиторії у період з січня 2024 р. до квітня 2025 р. (День відкритих дверей, День абітурієнта, Communication Day та ін.). Під час безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією та споглядання їх взаємодії з брендом, стало можливим виділити основні потреби та характеристики, що дало якісне підґрунтя для подальшої роботи.

Основними потребами визначених категорій цільової аудиторії є:

Для категорії А:

- пошук шляхів становлення та реалізації;
- актуальні та сучасні методи навчання;
- приваблива інформативна фізична поліграфічна продукція;
- можливість мати компактний носій інформації.

Для категорії Б:

- співпраця з якісними брендами сфери освіти;
- пошук нових контактів та професійних зв'язків;

- якісна, організована комунікація;
- розвиток журналістики та медіагалузі.

Застосування методів аналізу дозволило отримати глибоке розуміння цільової аудиторії, що стало фундаментом для створення дійсно ефективного та цільового корпоративного поліграфічного продукту.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Корпоративний брошура (можна уподібнити до буклета) у контексті бренду має одночасно дві характеристики – вона представляє собою «інформаційну» та «іміджеву» брошуру. Інформаційні буклети за визначенням Кушнір В. Ю. містять у змісті інформацію про певний вид товарів та послуг [7], а іміджеві спрямовані на вироблення та застосування до компаній що рекламуються позитивного іміджу [7].

Специфіка проєкту визначається специфікою сфери, яку представляє продукт – сфера освітніх послуг. У контексті бренд-комунікацій, Факультету Університету доводиться діяти як самостійній бренд одиниці, бо, як зазначає Сущенко О., посилення репутації освітньої послуги автоматично спричинить за собою посилення репутації ЗВО, а значить, і бренду ЗВО [16]. Також, основною характеристикою є те, що освітні заклади, перетворюючись під впливом цифрових інновацій, набувають атрибутів корпоративних структур, внаслідок чого брендинг стає невід’ємною складовою їх стратегічного управління [16]. Отже, бренду варто підтримувати промоційну кампанію на всіх рівнях і забезпечувати якісну корпоративну поліграфічну продукцію.

Крім вищезгаданого, корпоративний брошура слугує якісним висвітленням особливостей Факультету журналістики серед конкурентів, оскільки містить якісно сформовані унікальні торгові пропозиції. Брошура містить перелік можливостей, які можуть отримати споживачі; освітні послуги у вигляді сучасних та актуальних освітніх програм; активні та соціально вагомі проєкти Факультету. Ці складові формують цінність та

унікальність бренду на ринку освітніх послуг, а якісний поліграфічний продукт сприяє запам'ятовуванню зібраної інформації безпосередньо споживачами.

Аби яскравіше виділити конкурентні переваги продукту, були проаналізовані корпоративна продукція лідерів ринку, а саме:

- Факультету журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка.
- Інституту журналістики Національного університету «Києво-Могилянська академія».
- Львівської національного університету імені Івана Франка.

Конкуренти є тривалими гравцями ринку, мають сформовану та фіксовану репутацію серед споживачів. Проте, їх “довге перебування” на ринку є як їхньою перевагою, так і недоліком, адже методи промоції доволі глибоко вкоренилися та майже не оновлюються.

Під час аналізу конкуренти були перевірені на наявність аналогічних корпоративних поліграфічних продуктів (корпоративна двомовна брошура у двох форматах).

Факультет журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Основний комунікаційний канал – сайт, який є суто інформаційним носієм та не містить інтерактивних матеріалів. Під час аналізу не було зафіксовано наявності аналогічного поліграфічного продукту, що може свідчити про конкурентну перевагу продукту кваліфікаційної роботи. Також варто зазначити відсутність двомовного аспекту, що не забезпечує бренд-комунікацію на двох рівнях.

Інститут журналістики Національного університету «Києво-Могилянська академія». Під час аналізу було помічено, що основний канал комунікації (сайт) є актуальним та інформативним інструментом, що робить бренд доволі сильним конкурентом. Також, наявний двомовний аспект, що показує якісну інтегрованість та готовність бренду до комунікації з іноземними представниками. Проте, на основному каналі

комунікації була помічена відсутність візуального продукту, оскільки вся інформація викладається на сайті.

Львівський національний університет імені Івана Франка. Під час аналізу було помічено як аналогічні до попередніх конкурентів характеристики, так і подібну відсутність аналогічного корпоративного продукту, що свідчить про унікальність бренду Факультету журналістики Київського столичного університету ім. Бориса Грінченка в контексті вибору інструменту для якісної бренд-комунікації.

Отже, існує наявність сильних конкурентів, але й стає можливим виділити значну конкурентну перевагу проєкту – бренд є відносно новим гравцем ринку та більш обізнаний у організації та впровадженні сучасних технологій бренд-комунікації.

Для якісного аналізу та демонстрації усіх аспектів продукту було проведено SWOT-аналіз.

Сильними сторонами (Strengths) продукту є:

- розширене охоплення та доступність (фізичний носій дозволяє охопити аудиторію на заходах, під час особистих зустрічей, забезпечуючи тактильний досвід; онлайн версія забезпечує глобальну доступність 24/7, охоплюючи користувачів у будь-якій точці світу без логістичних обмежень.);
- гнучкість у поширенні (можливість поширювати інформацію через різноманітні канали);
- посилення довіри та інтерактивності (фізичний носій створює відчуття престижу та надійності, підкріплене якісним дизайном та друком; онлайн версія дозволяє інтегрувати інтерактивні елементи, роблячи брошуру більш динамічною та залучаючою);
- комплексне використання мов (двомовність ефективна в обох форматах, забезпечуючи зручність для різних мовних груп як офлайн, так і онлайн);

- більш повний досвід бренду (комбінація візуального, тактильного та інтерактивного досвіду створює більш глибоке та запам'ятовувальне враження про бренд).

Слабкі сторони (Weaknesses):

- вищі загальні витрати (додаються витрати на оптимізацію для онлайн-формату);
- складність синхронізації оновлень;
- залежність від технології для онлайн-версії (наявність інтернету, пристрою та сумісного програмного забезпечення, що може бути обмежуючим фактором для деяких користувачів);
- аналітика (різниця аналізу ефективності фізичного й онлайн продукту).

Можливості продукту (Opportunities):

- стратегічне охоплення гібридної аудиторії (можливість ефективно взаємодіяти з користувачами, які віддають перевагу різним каналам інформації, максимізуючи охоплення);
- збільшення конверсії через різні точки контакту (надання брошури в обох форматах збільшує шанси на залучення потенційних клієнтів і спонукання їх до дії);
- розширення маркетингових кампаній (брошура може стати центральним елементом інтегрованих маркетингових кампаній, де фізична копія слугує “трампліном” до онлайн-контенту, а онлайн версія підтримує SEO та цифровий маркетинг);
- додаткові можливості для брендингу (використання обох форматів дозволяє підкреслити сучасність та інноваційність компанії, яка вміло поєднує традиційні та цифрові елементи).

Загрози (Threats):

- неефективне використання ресурсів (у випадку некоректно інтегрованості, може призвести до дублювання зусиль, збільшення витрат і неефективного використання ресурсів);
- неузгодженість брендингу (якщо дизайн та контент фізичної та онлайн-версій суттєво відрізняються, це може розмити ідентичність бренду);
- відтік уваги (у разі коли онлайн-версія має багато зовнішніх посилань або нечіткі заклики до дії, користувачі можуть легко відволіктися і не досягти цільової інформації);
- зниження сприйняття цінності (якщо фізична брошура буде розглядатися лише як додаток до онлайн-версії, її унікальна цінність як тактильного матеріалу може бути недооцінена).

У висновку основною конкурентними перевагами продукту є його сучасне оформлення та двомовність змістового наповнення. Перше надає продукту привабливості та підтримує корпоративний імідж бренду, друге – демонструє сучасність бренду та готовність до комунікації з іноземними партнерами.

У межах дослідження ринку та особливостей аудиторії проєкту було проведено комплексний аналіз, що охопив поточний стан ринку поліграфічної продукції та ключові характеристики цільової аудиторії.

Наразі ринок друкованої продукції демонструє тенденцію до трансформації. Попри значне зростання впливу цифрових медіа, якісна поліграфія зберігає свою нішу, особливо в сегменті корпоративних комунікацій, де цінуються тактильність, довіра та престижність. Двомовні видання, такі як брошура, стають особливо актуальними в умовах глобалізації та посилення міжнародної співпраці.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує потенціал проєкту з створення двомовної корпоративної брошури як інтегрованого фізичного й онлайн-продукту. Розуміння ринкових тенденцій, слабких та сильних

сторін продукту, а також чітке визначення потреб цільової аудиторії, є надійним підґрунтям для подальшої роботи над проєктом.

РОЗДІЛ II. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

Корпоративний поліграфічна продукція (брошура) Факультету журналістики Київського столичного університету ім. Бориса Грінченка.

Візуальним представленням слугують: обкладинка брошури, зразок розвороту основного блоку, кольора палітра та типографічні елементи (*Додаток А*).

За основу джерел текстового та візуального наповнення продукту слугували:

- сайт Факультету журналістики (версія українською мовою);
 - сайт Факультету журналістики (версія англійською мовою);
- сторінка Факультету у Facebook;
- сторінки підрозділів Факультету у Facebook (кафедри, проєкти, центри компетентностей);
 - сторінка Факультету в Instagram;
 - сторінки підрозділів Факультету в Instagram;
 - брендбук Київського столичного університету ім. Бориса Грінченка (розміщений на сайті Університету);
 - Положення про Факультет журналістики (оприлюднене на сайті Факультету).

Таким чином було сформоване якісне актуальне наповнення продукту двома мовами з використанням корпоративних елементів та фотоматеріалів. Інформацію подано лаконічно, що сприяє привабливості та зацікавленості до бренду.

Результатом кваліфікаційної роботи є повністю розроблений дизайн-макет брошури, готовий до передачі представникам бренду до реалізації у

двох форматах (друкований та цифровий). У контексті бренду метою створення актуального корпоративного брошури є підвищення впізнаваності бренду, інформування цільової аудиторії про її діяльність та послуги, формування позитивного іміджу, зміцнення комунікації. У контексті кваліфікаційної роботи метою проєкту є демонстрація умінь застосувати теоретичні знання з графічного дизайну, маркетингу та поліграфії на практиці, створити якісний та функціональний видавничий продукт.

Споживчими властивостями продукту є:

- Інформативність: достатність та чіткість подачі інформації.
- Естетичність: привабливий зовнішній вигляд, відповідність сучасним тенденціям дизайну.
- Читабельність: зручність сприйняття тексту та візуальних елементів.
- Функціональність: здатність виконувати закладені маркетингові завдання.
- Запам'ятовуваність: легкість запам'ятовування ключових повідомлень та візуального образу.
- Відповідність цільовій аудиторії: дизайн та зміст відповідають очікуванням та потребам цільової аудиторії.

Серед виробничих умов можна окреслити:

- Технічна готовність продукту. Макет підготовлено з дотриманням всіх технічних вимог до друку (кольора модель, релевантна кількість DPI для зображень, дообрізні поля, вильоти, відсутність помилок у шрифтах та верстці).
- Програмне забезпечення. Для створення макету використовувалось програмне забезпечення Adobe – InDesign, Photoshop та Illustrator).
- Рекомендовані матеріали та технології друку. Під час передачі готового продукту для реалізації надано рекомендації до друку, що забезпечить якісну реалізацію друкованої продукції.

Основними характеристиками продукту є:

- Формат: 60x84/16.
- К-сть сторінок: 16 сторінок.
- Кольоровість: 4+4 СМΥК – повноколірний з обох боків.
- Тип паперу: крейдований матовий 170 г/м².
- Шрифти: Ezarion Regular, Ezarion Bold.
- Графічні елементи: фотографії, графічні елементи, QR-коди.
- Структура та зміст: Історія та місія Факультету/History & mission of the Faculty; Освітньо-професійні програми/Educational & professional programs; Конкурентні переваги/Competitive advantages; Проекти Факультету/Projects of the Faculty; Центри компетентностей/Competence centres; Партнери Факультету/Partners of the Faculty.
- Обсяг в обліково-видавничих аркушах: $16/16 = 1$ фізичний друкований аркуш.
- Обсяг в умовних аркушах: $1 \text{ фіз. друк. арк.} \times 0.933 = 0.933 \text{ ум. друк. арк.}$
- Обсяг в авторських аркушах: $3.3264 + 0.3 = 3.626$ авт. арк.

Проект виконувався згідно умов стандарту друкарської галузі ДСТУ 3017:2015 (Видання. Основні види. Терміни та визначення). Стандарт 3017 визначає основні види видань, включаючи брошуру.

Також у проекті дотримані норми та вимоги дизайну – принципи композиції, типографіки, теорії кольору. Витримано норми корпоративної культури – кольори, логотипи, шрифти, корпоративні елементи.

У проекті дотримано законодавчу норму – відсутність матеріалів, що порушують законодавство щодо реклами та авторських прав.

2.2 Редакційно-видавничий комплекс підготовки проекту.

Оскільки бренд вже має затверджений актуальний брендбук, то його основними елементами, що були застосовані під час створення продукту

були: логотип Факультету, логотип Університету, брендові кольори, корпоративні шрифти (*Додаток Б*). Важливо було врахувати повний перелік корпоративної айдентики, адже, за твердженням Воллі Олінса, корпоративна айдентика є сукупністю візуальних, поведінкових та комунікаційних проявів організації, які роблять її унікальною та впізнаваною [9].

Під час роботи над макетом логотипи були підготовлені у відповідній якості до стандартів верстки, шрифти інтегровані як стилі заголовків та основного текстового наповнення [5]. Подекуди заради якісного візуального наповнення було використано корпоративне забарвлення шрифтів, що також відповідає друкарським нормам та видавничим стандартам. Також було використано якісні офіційні логотипи англійською мовою, що якісно демонструє якість двомовності продукту.

Брендові кольори – малиновий для Факультету, бірюза для Університету – були відтворені у точних кольорових кодах і перевірені на доцільність та відповідність вимогам друку. Під час роботи максимально уникалися можливі невдалі дизайнерські рішення (накладання кольорів, використання несумісності кольору й тла тощо), які б знизили показники якості готового продукту.

За основу дизайнерського оформлення були використані попередні напрацювання бренду – брошури з промоційних заходів, брошура Університету англійською мовою, плакати заходів (*Додаток В*). Збір та аналіз зразків покращив розуміння дизайнерської тенденції, дав можливість якісно відтворити корпоративний стиль.

Під час розробки загальної композиційної сітки макету враховувалась кількість необхідної для розміщення інформації та візуальних матеріалів (*Додаток Г*). Аби візуальне оформлення не відволікало від розміщеної інформації, було використано мінімалістичне графічне оформлення, яке лише підкреслює важливі аспекти, якісно заповнює простір композиції.

Також були враховані стандарти та нормативи щодо розміру заголовків та основного тексту, що покращує показники якості виконання продукту.

Основний текстовий блок пройшов перевірку основоположних документів бренду аби уникнути неточностей та недостовірної інформації.

Для якісної підготовки основного наповнення англійською мовою було зібрано й проаналізовано матеріали бренду Факультету та Університету. Для цілісності висвітлення інформації було підготовлено зразки тексту, яких не вистачало. Під час роботи особлива увага приділялася доцільності та релевантності транслітерації та перекладу окремих частин та самого тексту [12]. Це покращило показники якості двомовності, що у подальшому позитивно вплине на імідж бренду серед іноземних партнерів.

Також під час редакторської роботи на макетом враховувались кінцева мета тексту, лаконічність та привабливість тексту – зберігались промоційна та інформаційна функції тексту [10].

Графічні елементи використовувались з точки зору доцільності та релевантності у роботі з макетом. Дослідження ЮЗВ (User Experience) та сприйняття бренду показують, що користувачі формують судження про довіру до компанії значною мірою на основі візуального дизайну протягом перших секунд взаємодії [20].

Елементами графіки є лаконічні лінійні зображення, що релевантно заповнюють простір композиції, не забираючи на себе основну увагу від інформації на розвороті. Геометричні графічні елементи виконують допоміжну функцію акцентування основної текстової інформації та гармонійного заповнення композиційного виконання. Також доцільність графіки проаналізована відповідно до загальних тенденцій оформлення корпоративної продукції бренду, що збільшило показники впізнаваності корпоративної приналежності корпоративної поліграфічної продукції.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

У відповідності до авторських прав, що у повній мірі належать бренду та покриттям усіх витрат за рахунок бренду, економічні аспекти реалізації будуть враховані у контексті теоретичної складової задля демонстрації розуміння автором. Витрати визначаються за основоположними статтями витрат при підрахунку собівартості поліграфічного відтворення видавничої продукції. У собівартість включаються перенесені на продукцію витрати минулої праці (амортизація основних фондів, вартість сировини, матеріалів та інших матеріальних ресурсів) і витрати на оплату праці працівників підприємства (заробітна плата) [18].

Отже, до витрат на розробку макету готового продукту входять:

- Вартість дизайнерської роботи (години витрачені на дослідження, концептуалізацію, макетування, верстку, підготовку файлу для друку). Під час оцінки враховуються актуальні середні ринкові ставки за годину роботи дизайнера-верстальника.
- Вартість програмного забезпечення (ліцензійне програмне забезпечення Adobe (Photoshop, InDesign, Illustrator, Acrobat); програмне забезпечення Google (Docs, Drive, Mail)).
- Накладні витрати (частка витрат на електроенергію, амортизацію комп'ютерного обладнання, інтернет).

Для здійснення друку будуть враховуватися витрати на:

- Вартість виробництва (папір, фарби, матеріали післядрукарської обробки).
- Витрати на виробництво (амортизація друкарського обладнання, заробітна плата персоналу друкарського відділу, витрати на енергоносії, техобслуговування обладнання, утилізація відходів).

Оскільки продукт не виноситься на комерційний продаж, дохідна частина оцінюється не у грошовому еквіваленті, а через прогнозовані показники ефективності.

Показниками прогнозованої непрямой вигоди для бренду є:

- Збільшення впізнаваності бренду.
- Привернення нових партнерів/споживачів.
- Поліпшення іміджу.

Оскільки бренд повністю покриває витрати на продукування та реалізації готового продукту за рахунок можливостей компанії (видавництво Університету), то якісний макет корпоративної брошури стає доволі успішним раціональним рішенням у контексті економічних раціональних аргументованих витрат.

З огляду на значущість продукту для компанії можна охарактеризувати наступні аспекти:

- Стратегічний інструмент – брошура є ключовим елементом маркетингової та комунікаційної стратегії бренду.
- Підвищення конкурентноспроможності – якісний брошура виділяє компанію серед конкурентів за рахунок свого сучасного інтерактивного двомовного виконання.
- Зміцнення бренду – брошура відіграє важливу роль у формуванні цілісного та сильного образу бренду на ринку.
- Оптимізація внутрішніх процесів – готовий якісний макет корпоративного брошура значно пришвидшує та оптимізує процес створення корпоративної інформаційно-промоційної продукції.

Таким чином, детальний аналіз технічних параметрів та економічних показників підтверджує обґрунтованість та життєздатність проекту зі створення двомовної корпоративної брошури. Усі етапи підготовки були сплановані з урахуванням вимог до якості, ефективності та бюджету, що

забезпечує створення цінного та функціонального видавничого продукту для досягнення маркетингових цілей компанії.

РОЗДІЛ III. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання

Аналіз існуючих каналів поширення продукту спирається на наявні напрацювання бренду та сталий перелік промоційних заходів. Сталий алгоритм дій демонструє дисциплінованість бренду та професійного підходу до роботи в інформаційно-промоційній сфері розвитку на ринку.

Основоположним в інформаційно-промоційній кампанії бренду Факультету є промоційні заходи. В сучасних умовах бренд активно працює як над наданням якісних освітніх послуг, так і над якісним інформуванням цільової аудиторії про свої послуги й результати діяльності. Також бренд адаптується й генерує нові формати інформаційних заходів, аби діяти не тільки за сталим алгоритмом, а й підтримувати рівень конкурентоспроможності на ринку. Основні завданнями комунікаційні канали бренду, як стверджує Дон Шульц, повинні працювати в синергії, передаючи єдине, послідовне повідомлення [14].

Прикладом таких заходів є День відкритих дверей, День абітурієнта, профорієнтаційні ярмарки, «Communication Day», «Media School» та ін. Під час таких заходів відбувається активна взаємодія з цільовою аудиторією, що сприяє якісному наданні інформаційних послуг та якісному аналізу поточних потреб. Крім якісних освітніх продуктів, бренд піклується про наявність якісних промоційних атрибутів, забезпечуючи запам'ятовування для аудиторії та гарантованого повернення до послуг.

У цьому контексті друкований корпоративна брошура відіграє провідну роль як інформаційно-промоційний інструмент, адже сприяє якісному наданню інформації та є фізичним носієм промоції бренду. Отримавши фізичний екземпляр, цільова аудиторія має змогу ознайомитися як з основною інформацією, так і виділити для себе джерела детальнішої інформації через інтерактивні елементи (інтерактивні посилання у вигляді

QR-кодів). Візуальне виконання та якісний друк забезпечує підтримку іміджу бренду та збільшує показник корпоративної культури; створює атмосферу згуртованої спільноти, що підтримує імідж Університету загалом.

У контексті корпоративної партнерської комунікації, електронний варіант брошури відіграє роль вагомо складника, оскільки демонструє готовність бренду якісно доносити інформацію, а двомовне виконання покращує комунікацію з іноземними партнерами. Науковці підтверджують, що використання омніканального підходу дозволяє розширювати частку ринку через збільшення кількості маркетингових каналів та охоплення потенційних клієнтів; можливість впровадження програм лояльності; підвищення репутації бренду; збільшення обігового капіталу організації [3].

Якісне виконання онлайн брошури полегшує комунікацію для представників бренду оскільки виконує роль компактного інформаційного носія. Для партнерів онлайн носій є актуальним в сучасних умовах комунікації та зручним для ознайомлення з основними послугами, досягненнями та можливостями бренду. Доведено, що коли маркетингові матеріали доступні рідними мовами споживачів, бренд демонструє повагу до культурного походження, будуючи довіру та репутацію серед різноманітної аудиторії [19]. Таким чином, якісна комунікація підтримує статус бренду в очах потенційних партнерів та сприяє створенню якісних актуальних освітніх та суспільних проєктів, що підтримує імідж бренду на достатньо високому рівні на ринку.

Зважаючи на наявні формати інформаційно-промоційної комунікації, бажаними умовами для впровадження є:

- Для друкованого формату: якісний макет корпоративної поліграфічної продукції, де враховані особливості розміщення інформації, оптимізовано розмір готового продукту, коректно підготовлено та виконано інтерактивні елементи.

- Для онлайн формату: оптимізований PDF-файл, який коректно відображається на сучасних пристроях, містить всю необхідну інформацію, коректно розміщені інтерактивні елементи.

У разі врахування бажаних умов впровадження готово продукту буде досягнуто поставленої мети та виконані всі завдання – корпоративний брошура виконуватиме інформаційну та промоційну функції.

Варто також окреслити потенційні додаткові канали поширення продукту. Це можуть бути:

- Діджитал-канали (деталізація електронних макетів) – розміщення PDF-версії на сайті Факультету; використання у соціальних мережах; інтеграція в онлайн-презентації.
- Співпраця з партнерами – розповсюдження продукту через мережу дистриб'юторів, партнерських компаній.

Такі додаткові можливості сприятимуть ефективному інформуванню про бренд, розширить межі охоплення цільової аудиторії.

Загалом, пріоритетними каналами розповсюдження для корпоративного поліграфічного продукту є промоційні заходи та пряма комунікація з цільовою аудиторією у зв'язку з тенденціями інформаційно-промоційної кампанії та специфіки сфери роботи бренду Факультету журналістики.

3.2. Концепція промоції видання

Враховуючи особливості корпоративної брошури та мету її створення, можна охарактеризувати такі аспекти мети промоції продукту:

- Залучення уваги до бренду.
- Забезпечення доступності інформації для цільової аудиторії.
- Стимулювання подальшої взаємодії (відвідування сайту, сторінок в соціальних мережах, фізична комунікація).
- Підсилення іміджу Факультету журналістики та Університету.

Мета промоції продукту збігається з метою створення готового продукту, що демонструє релевантність обраної корпоративної поліграфічної продукції для завдань бренду, тенденцій та вимог освітнього ринку.

Сукупність інструментів сприяє приверненню уваги, якісній комунікації з цільовою аудиторією за участі консультантів (волонтери, представники бренду), якісній інтерактивній взаємодії з діджитал-каналами бренду (сайти, сторінки соціальних мереж), оптимальному розміщенні на стендах. Таким чином, корпоративний поліграфічний продукт втілюється як інструмент івент маркетингу, адже налагоджує емоційний зв'язок між брендом та споживачем [11].

Для електронного зразку інструменти сприяють привабливості супровідного тексту, оптимізації інформування та промоції для партнерів, підвищенню рівня солідності бренду в очах потенційних партнерів. Дослідження показують, що цифровий варіант брошури може вивести враження аудиторії на абсолютно новий рівень, включивши інтерактивні елементи [2].

Ефективність таких інструментів та заходів промоції можуть бути легко виміряні через показники кількості реалізованих примірників; кількість переходів за інтерактивними посиланнями; збільшення запитів, пов'язаних з інформацією в брошурі; поліпшення сприйняття бренду шляхом опитувань, отримання зворотного зв'язку. Така чітка система метрик підтверджує ефективність корпоративної поліграфічної продукції для інформаційно-промоційної кампанії бренду.

Дослідження та планування шляхів розповсюдження видання показує, що для гібридного продукту доцільно використовувати синергію різноманітних каналів. Фізичні копії будуть активно поширюватися на промоційних заходах, що забезпечить якісний тактильний контакт з аудиторією і підкреслить престижність видання. Одночасно, онлайн-версія

брошури буде доступна на офіційному веб сайті компанії, у соц. мережах, через email-розсилки та партнерські платформи, що гарантує глобальну доступність та легкість поширення без географічних обмежень.

Загалом, концепція промоції видання базується на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій. Особлива увага приділяється двомовності в усіх промоційних матеріалах, що дозволить ефективно комунікувати з різними мовними групами та підсилить міжнародний імідж компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

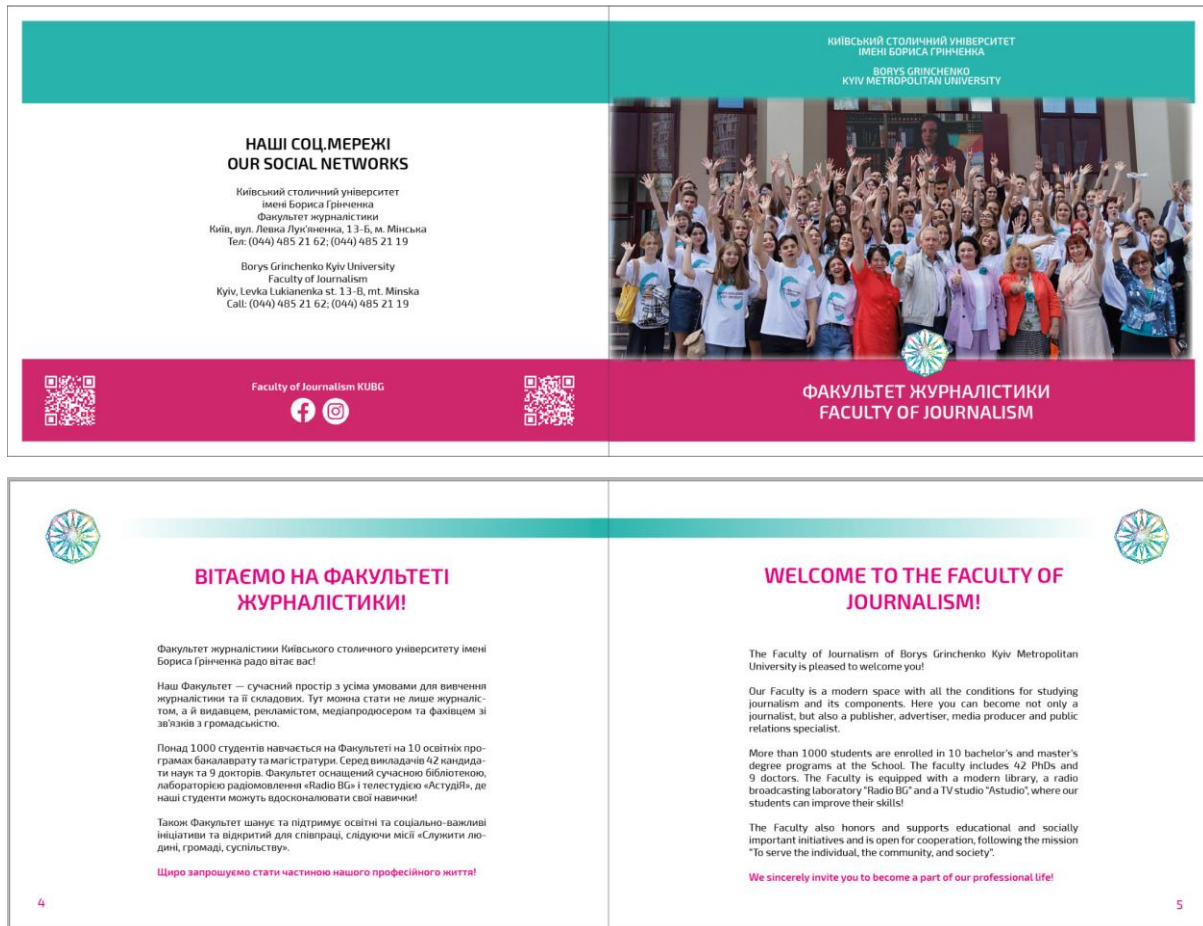
1. Airey, D. Work for Money, Design for Love: Answers to the Most Frequently Asked Questions about Starting and Running a Successful Design Business. New Riders Publishing, 2012. 288 p.
2. Benefits of Using a Digital Brochure Maker for Your Marketing Campaigns. New York Weekly. URL: <https://nyweekly.com/business/benefits-of-using-a-digital-brochure-maker-for-your-marketing-campaigns/> (дата звернення: 08.05.2025).
3. Гноєвий, В., Бугайчук, Т., Яременко, В. ВПРОВАДЖЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ. Економіка та суспільство. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-59> (дата звернення: 08.05.2025).
4. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Вид. офіц. Київ, 2016. 38 с.
5. ДСТУ 3772:2013. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги. Вид. офіц. Київ, 2013. 38 с.
6. Кирієнко, П. Р. КОРПОРАТИВНИЙ ДВОМОВНИЙ БУКЛЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ СТРУКТУРНОГО ПІДРОЗДІЛУ ЗВО / П. Р. Кирієнко // Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах : матеріали конференції, 22 трав. 2025 р., м. Київ, Київський університет імені Бориса Грінченка. (Інформація про видавництво та сторінки відсутня, тому залишено без них).
7. Кушнір, В. Ю. Дизайн-проект корпоративної рекламної продукції : кваліфікаційний проект / керівник – канд. пед. наук, доцент А. А. Марченко. Кривий Ріг : КДПУ, 2022. 43 с. URL: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6180> (дата звернення: 08.05.2025).
8. Литвиненко, О. О. ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ / О. О. Литвиненко // Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах : матеріали конференції, 22 трав. 2025 р., м. Київ, Київський університет імені Бориса

- Грінченка. (Інформація про видавництво та сторінки відсутня, тому залишено без них).
9. Olins, W. Corporate identity: Making business strategy visible through design. Boston, Mass : Harvard Business School Press, 1990. 224 p.
 10. Партико, З. В. Основи редагування. Навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. Кн. 1 : підручник. 332 с.
 11. Пічик, К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Scientific Papers NaUKMA. Economics. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145–148. URL: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124813> (дата звернення: 05.05.2025).
 12. Про впорядкування транслітерації українського алфавіту латиницею: Постанова Каб. Міністрів України від 27.01.2010 № 55 : станом на 12 січ. 2016 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55-2010-п#Text> (дата звернення: 09.05.2025).
 13. Савченко, Ю. Т. СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ. Efektyvna ekonomika. 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.28> (дата звернення: 08.05.2025).
 14. Schultz, D. IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. Нью-Йорк : McGraw-Hill, 2004. 432 p.
 15. Сорока, О. В., Кривцова, М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. 19(3). С. 65–70.
 16. СУЩЕНКО, О. Вибір маркетингової позиції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Ukrainian Journal of Applied Economics. 2021. Т. 6, № 1. С. 314–321. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-37> (дата звернення: 08.05.2025).
 17. Чміль, Г., Близнюк, Т. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ. Економіка та суспільство. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-171> (дата звернення: 08.05.2025).
 18. Шпак, І. В. ПОЛІГРАФІЯ: книга редактора : Навч. посіб. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2017. 288 с.

19. Effective multilingual marketing for global audience. Linguise. URL: <https://www.linguise.com/blog/guide/multilingual-marketing/> (date of access: 08.05.2025).
20. Wei, N., Yin, M. The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. Design Insights. 2024. Vol. 1, no. 2. URL: <https://doi.org/10.70088/bjmdxv23> (дата звернення: 08.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



кольори

#CE276C

#2CB3AD

типографіка

Ezariion Bold

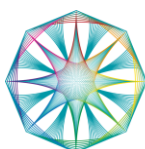
ЗАГОЛОВОК/ HEADLINE

Ezariion Regular

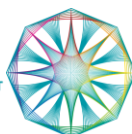
ОСНОВНИЙ ТЕКСТ/ main text

обкладинка, фрагмент розвороту, типографічні елементи продукту

Додаток Б



**ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛІСТИКИ**
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА



**КИЇВСЬКИЙ
СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

кольори



Ezarion Bold

ЗАГОЛОВОК/ HEADLINE

Ezarion Regular

ОСНОВНИЙ текст/ main text

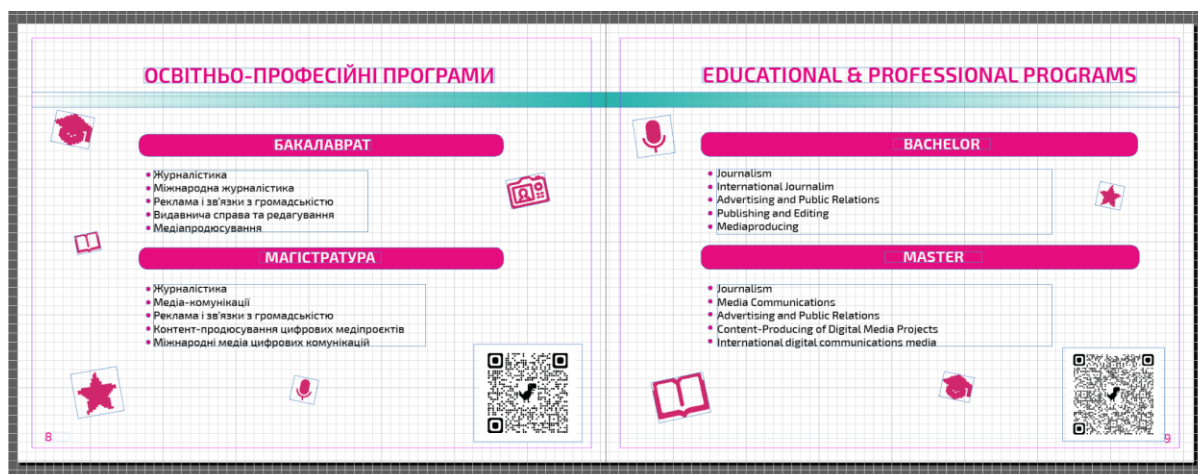
логотип Факультету, логотип Університету, корпоративні кольори, корпоративні шрифти

Додаток В



зразки попередніх напрацювань бренду (брошури, буклети)

Додаток Г



зразок розвороту (макетна сітка)