

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПУ ВЕБРЕСУРСУ  
НА ЛІТЕРАТУРНО-КНИЖКОВУ ТЕМАТИКУ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

\_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д

денної форми навчання

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

***Воробйова Дар'я Сергіївна***

Науковий керівник

викладач кафедри медіапродюсування

та видавничої справи

***Яструбенко Олена Михайлівна***

Київ – 2026

## ЗМІСТ

<b>Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ .....</b>	<b>3</b>
Резюме проєкту .....	3
<b>Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>4</b>
ВСТУП.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>6</b>
1.1 Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту .....	6
1.2. Аналіз конкурентного середовища .....	11
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ.....</b>	<b>15</b>
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту .....	17
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту.....	20
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВЕБРЕСУРСУ НА РИНКУ .....</b>	<b>22</b>
3.1. Шляхи розповсюдження вебресурсу (умови поширення) .....	22
3.2. Розроблення концепції промоції видання .....	23
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>24</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>26</b>

## **Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **Резюме проєкту**

«Місячна таверна» – вебресурс, присвячений дослідженню, популяризації та поширенню інформації про вебкомікси як складову частину сучасного літературного процесу.

«Місячна таверна» є унікальним проєктом, оскільки в українському інформаційному просторі наразі відсутні спеціалізовані платформи, які б комплексно задовольняли потреби аудиторії, зацікавленої у вебкоміксах.

Проєкт поєднує низку тематичних напрямів: огляди вебкоміксів, жанри, адаптації, платформи для читання контенту, інформацію про митців та офіційний мерч, створюючи структурований інформаційний простір для прихильників вебкоміксів.

Проєкт сприяє розвитку електронних форматів і цифрових платформ на українському видавничому ринку, підвищенні зацікавленості до вебкоміксів, підтримці авторів і видавців. Крім того, проєкт створює передумови для партнерств та рекламних інтеграцій з видавництвами, медіа, ліцензійними магазинами мерчу та цифровими платформами вебкоміксів.

Поширення практик легального споживання контенту та придбання офіційної продукції в довгостроковій перспективі сприятиме зростанню економічної активності українських користувачів на міжнародних платформах. Це формуватиме запит на створення локалізованих сервісів, розвиток власних цифрових майданчиків і розширення співпраці з міжнародними проєктами у сфері вебкоміксів.

[Посилання на проєкт](#)

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність проєкту.** Останніми роками глобальний ринок вебкоміксів демонструє значне зростання, зокрема збільшується частка Європи завдяки цифровому видавництву, доступності коміксів регіональними мовами та підвищеному попиту на якісніший цифровий контент [18]. Особливістю літературного вебресурсу «Місячна таверна» є його спрямованість на нішу вебкоміксів.

Українському ринку бракує проєктів, які б системно структурували інформацію про них та формували культуру легального читання. «Місячна таверна» закриває цю потребу, надаючи читачам доступну інформацію про все необхідне: від практичних гайдів із використання платформ до статей про митців галузі.

Високий рівень актуальності обраного напряму підтверджується низкою міжнародних аналітичних звітів та наукових праць [11, 19], включно з авторським емпіричним дослідженням, проведеним в межах написання кваліфікаційної роботи.

**Мета проєкту** – створити прототип літературно-книжкового вебресурсу, присвяченого вебкоміксам.

**Місія проєкту** – популяризація культури вебкоміксів та підвищення обізнаності аудиторії про легальні способи споживання цифрового контенту.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

- провести дослідження ринку вебкоміксів та особливостей цільової аудиторії проєкту;
- розробити концепцію та структуру літературно-книжкового вебресурсу;
- сформувати впізнаваний фірмовий стиль і візуальну айдентику проєкту;
- розробити інформаційну архітектуру та логіку навігації вебресурсу;
- підготувати, систематизувати та адаптувати контент відповідно до тематичних рубрик;
- створити інтерактивний прототип вебресурсу;
- розробити концепцію промоції вебресурсу та способи його просування в цифровому середовищі.

**Апробацію результатів дослідження** здійснено шляхом подання тез на III Всеукраїнську науково-практичну конференцію з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» на тему «Моделі монетизації платформ вебкоміксів у контексті розроблення цифрового літературного вебресурсу».

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### 1.1 Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

У світовому дискурсі ще не сформовано єдиної термінологічної бази для означення цифрових мальованих історій. У межах цього дослідження обрано визначення, представлене в аналітиці світового ринку вебкоміксів міжнародної агенції «Fortune Business Insights», а саме: «Вебкомікси (цифрові або електронні книги коміксів) – це комікси, створені для онлайн-публікації на вебсайтах або в мобільних застосунках. Цифрові книги коміксів створюються за допомогою різноманітного програмного забезпечення для малювання, такого як Adobe Illustrator» [18].

Також цей термін вживатиметься як узагальнене поняття для всіх видів цифрових коміксів, зокрема й вебтунів, які виокремлено з огляду на їхню стратегічно важливу роль на ринку. Вебтун є особливим типом цифрового коміксу, що виник у Південній Кореї та характеризується вертикальним способом читання шляхом прокручування сторінки вниз [4].

Обсяг світового ринку вебкоміксів у 2025 році оцінювався у 8,17 млрд доларів США, а до 2034 року прогнозується його зростання до 14,73 млрд доларів США. Частка європейського ринку у 2025 році становила 18,17% світового обсягу, що еквівалентно приблизно 1,49 млрд доларів США. Водночас спостерігається активне розширення вебкомікс-платформ на франкомовний і німецькомовний ринки [18].

На відміну від глобальних тенденцій, стан українськомовного ринку важко проаналізувати. Це зумовлено високим рівнем споживання контенту на неліцензійних ресурсах та відсутністю фільтрації за українською мовою на міжнародних майданчиках – Tapas [16] та WEBTOON [20], на яких існує можливість викладати роботи для незалежних авторів.

В українському інформаційному просторі популярністю користуються незалежні команди перекладачів, частина яких поширює неліцензійний контент. Водночас поступово формуються спільноти, орієнтовані на підтримку легального споживання вебкоміксів. Одним із таких прикладів є «MROKO guild» [13] – українська спільнота, що займається публікацією українських вебкоміксів на

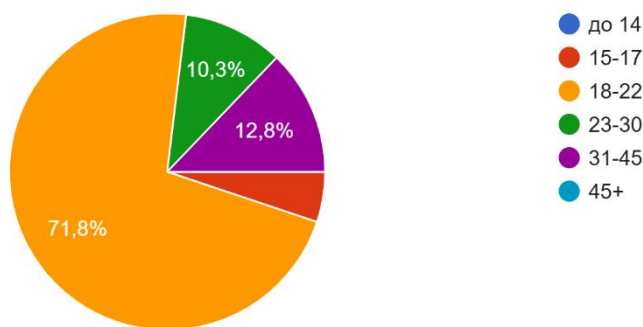
власному сайті та перекладом окремих робіт англійською мовою для поширення серед міжнародної аудиторії.

У межах бакалаврського проекту було проведено якісне дослідження цільової аудиторії за допомогою анкетування, поширеного серед учасників спільноти «MROKO guild». Це дозволило отримати релевантні дані щодо демографічних і географічних характеристик аудиторії, а також простежити особливості користувацького досвіду, пов'язаного зі споживанням вебкоміксів (див. Додаток А). Загалом в опитуванні взяли участь 39 респондентів.

Згідно з отриманими результатами, відслідковується значна перевага жіночої аудиторії – 84,6%. Основним віковим сегментом є молодь від 18 до 22 років, що охоплює понад дві третини користувачів (71,8%). Абсолютна більшість станом на момент опитування проживає в Україні – 89,7%. Спостерігається високий рівень мовної гнучкості – 82,1% споживають контент як українською, так і англійською мовами.

Скільки вам років?

39 відповідей



**Рис. 1.1. Вікова сегментація аудиторії**

Серед респондентів найвищий рівень залучення платформ для читання вебкоміксів демонструє WEBTOON (69,2%), за яким слідують Tapas (38,5%) та Lezhin Comics (12,8%). Водночас дані вказують на значну питому вагу неофіційних каналів дистрибуції, які використовують 61,5% опитаних. Характерно, що частина опитаних не сприймає локальні ресурси, на яких публікуються неліцензійні українські переклади закордонних вебкоміксів, як «неофіційні» платформи. Це

простежується у відповідях респондентів, де такі ресурси виокремлювалися окремо замість вибору загальної категорії неофіційного контенту. Це може свідчити про формування лояльності до конкретних спільнот, які забезпечують безкоштовний доступ до українськомовного контенту.



**Рис. 1.2. Ресурси для читання вебкоміксів, які респонденти знають або використовують**

Серед відповідей на запитання, що саме може спонукати користуватися офіційними ресурсами, 71,8% опитаних вказали більший вибір контенту. Наступною за кількістю голосів категорією є альтернативні варіанти доступу (перегляд реклами, накопичення бонусів) – 61,5%. 59% респондентів наголосили на важливості зрозумілого інтерфейсу і ще 46,2% – на зрозумілій системі оплати. Із цього можна зробити висновок про важливість поширення інформації про платформи для прочитання вебкоміксів, щоб зменшити поріг входу.

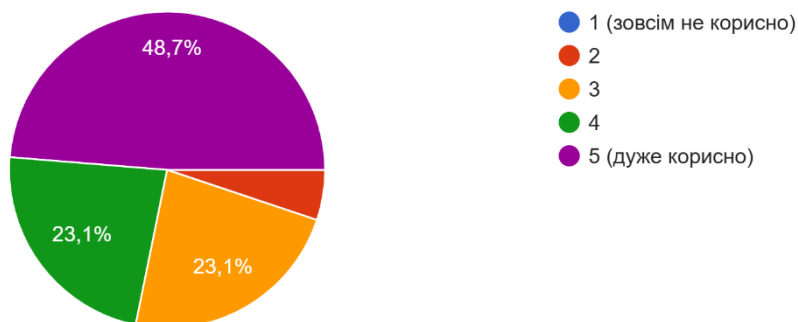
Етичний аспект споживання також демонструє високі показники – для 48,7% респондентів важливою є можливість підтримки авторів. Просування бренду митців та збільшення кількості інформації про них може сприяти бажанню купувати вебкомікси на офіційних ресурсах.

Щодо потенційної користі вебресурсу, який би об'єднував різні типи контенту на тематику вебкоміксів на одній платформі, більшість оцінила її на максимальному рівні, що засвідчує високий інтерес до такого формату. Загалом 71,8% відповідей

перебувають у позитивному діапазоні (4–5 балів), що підтверджує актуальність проєкту.

Наскільки корисним для вас був би ресурс, що об'єднує всі ці типи контенту (огляди, інформацію про платформи, відмінності жанрів тощо) на одній платформі?

39 відповідей



**Рис. 1.3. Користь вебресурсу на думку респондентів**

Проведене якісне емпіричне дослідження дало змогу отримати конкретні дані щодо вибірки користувачів, які вже цікавляться вебкоміксами та є учасниками тематичних спільнот. Водночас для глибшого розуміння потенційної цільової аудиторії проєкту доцільно здійснити її ширшу сегментацію, що також дозволить створити портрети користувачів.

Перший сегмент аудиторії охоплює підлітків від 15 до 17 років, які мають базову або повну загальну середню освіту та неодружений сімейний стан. Їхній дохід є низьким і здебільшого складається з кишенькових грошей або мінімальних підробітків. Вони хронічно проводять свій вільний час онлайн. Через обмежений бюджет шукають безкоштовні або альтернативні способи споживання контенту, виявляючи середній рівень лояльності.

Другий сегмент складається з жінок від 18 до 22 років, які є студентками з незакінченою або повною вищою освітою. Їхній дохід є нижчим за середній рівень. Вони схильні до імпульсивних покупок, на які зовсім нещодавно отримали можливість витратити власні кошти. Виявляють зацікавленість у соціальних питаннях, зокрема темі етичного споживання. Поведінкові звички характеризуються

високою лояльністю до улюблених авторів, активною участю в офлайн-заходах, пошуку більшої кількості контенту.

Третій сегмент включає професійно реалізованих жінок від 31 до 45 років з повною вищою освітою, які перебувають у шлюбі або є розлученими. Їхній дохід визначається як середній або вище середнього. Читають, як суто розважальні історії для відпочинку, так і більш глибокі твори. Поведінкові звички характеризуються високою лояльністю до улюблених франшиз та платформ, готовністю витратити гроші на створення власної фізичної та електронної бібліотеки.

Портретом першого сегменту цільової аудиторії є Аня, 17-річна школярка. Вона навчається в 11 класі ліцею гуманітарного спрямування, планує вступити на культурологію. Живе разом із батьками, власних доходів не має. Аня проводить багато часу онлайн – читає комікси та книжки, переглядає едіти в тіктоці за ними, обожнює читати коментарі. Її улюбленим жанром є переродження в світ романів. Мотивація споживати контент «Місячної таверни»: знайти українськомовний контент за улюбленими творами; надихатися історіями українських мисткинь та отримувати поради щодо творчого розвитку.

Портретом другого сегменту є Ліза, 19-річна студентка. Вона навчається на 3 курсі філологічного факультету. Отримує кошти зі стипендії та підробітку. Звернула увагу на вебкомікси через нестачу часу та уваги на прочитання довгих книг. Її улюбленим жанром є жахи, які забезпечують її бажаним рівнем емоційного залучення. Мотивація споживати контент «Місячної таверни»: знайти більше інформації про наявні платформи для читання вебкоміксів, щоб обрати найбільш зручну та вигідну для неї.

Портретом третього сегменту є Олена, 40-річна працівниця ІТ-компанії з високим рівнем доходу. Має трьох дітей та чоловіка. Почала читати вебкомікси як джерело легкого відпочинку після робочих днів. Надає перевагу роботам в жанрі романтики. Знайшла улюблену авторку, у якої хотіла б придбати друковані варіанти творів та мерч за ними. Мотивація споживати контент «Місячної таверни»: швидко знаходити потрібну інформацію про авторів та варіанти купівлі офіційного мерчу.

Отже, застосування інструментів сегментації дозволило виокремити три ключові групи цільової аудиторії вебресурсу. Перший сегмент становлять підлітки віком 15–17 років, які демонструють високий рівень зацікавленості вебкоміксами, однак через фінансову залежність від батьків мають обмежені можливості для регулярного придбання ліцензійного контенту. Другий сегмент охоплює жінок віком 18–22 роки — найбільш активну частину спільноти, яка попри невисокий рівень доходу частіше розглядає легальні способи споживання контенту через важливість етичного аспекту та доступ до ширшого асортименту творів. Третій сегмент становлять жінки віком 31–45 років, які мають вищу купівельну спроможність і зацікавлені у формуванні власних фізичних та електронних бібліотек вебкоміксів. Розроблення персоналізованих портретів представників кожного з сегментів дозволило деталізувати образ кінцевого споживача задля максимально точної адаптації вебресурсу під різні потреби.

## **1.2. Аналіз конкурентного середовища**

На українському ринку наразі відсутні інформаційні проєкти, які б будували свій контент саме навколо тематики вебкоміксів, зокрема їхнього легального споживання. Однак є такі, що мають споріднене спрямування. Для їхнього дослідження використано SWOT-аналіз.

UAGEEK – гік-портал про фантастику та комікси, мангу, банд-десіне, українські мальовиски й багато іншого [17]. Основною відмінністю від «Місячної таверни» є орієнтація на набагато ширшу тематику.

За результатами пошуку на основній платформі порталу за ключовим словом «вебкомікси» вдалося знайти лише один матеріал, датований 2019 роком [3], у якому ця тема згадується лише побіжно. Також є окрема стаття 2020 року про манхву «Вулик» (Hive) авторства Кім К'ю Сама [10]. Розміщення роботи на платформі Naver дозволяє ідентифікувати його за формальною приналежністю як вебкомікс. У соціальних мережах порталу наявна більша кількість дописів, дотичних до вебкоміксів. Наприклад, анонси українських видавництв про видання манхви, первинно створеної в цифровому форматі.

UAGEEK мають застарілий дизайн сайту та слабку візуальну подачу матеріалу в соцмережах, що може бути причинами невеликої активності аудиторії. Крім того, більшість матеріалів на сайті мають великий обсяг, що може негативно впливати на його охоплення через тренди на мікроконтент. Для «Місячної таверни» важливо мати сучасний адаптивний дизайн сайту, продуманий контент для соціальних мереж та публікувати більше коротких та легких для сприйняття текстів.

Незалежні автори на платформах спільної дистрибуції контенту (Друкарня, Куток тощо) – активні читачі створюють якісний контент про вебкомікси і публікують його на загальнотематичних майданчиках через відсутність профільного ресурсу. Наразі вони вже закривають першочергові запити зацікавленої аудиторії, однак цей сегмент не є суто конкурентним. Завдяки майбутній можливості залучення авторів через спеціальну форму зворотного зв'язку, інтегровану в інтерфейс вебресурсу, вони є потенційними партнерами також.

MROKO guild – команда фанперекладу коміксів українською. Як вже було зазначено в попередньому підрозділі, вони є важливими для поширення легальних практик споживання. Відбувається це завдяки тому, що вони не перекладають будь-які роботи без згоди правовласників та зосереджуються на просуванні українських мальовисів.

Основною відмінністю MROKO guild від «Місячної таверни» є фактичне розміщення робіт на їхньому сайті, а не інформації про них. Водночас вони також активно ведуть соціальні мережі, у яких публікують різноманітні дописи інформаційного та розважального характеру.

MROKO guild мають продуману візуальну айдентику, зручний інтерфейс сайту та сформовану спільноту читачів, зокрема в діскорді. Водночас вони залежать від темпів іноземних авторів, роботи яких перекладають, та ризикують втратити дозволи на їхнє розміщення.

З огляду на проаналізовану інформацію про конкурентне середовище вебресурсу «Місячна таверна» було сформовано SWOT-аналіз проєкту, представлений у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

<b>SWOT-аналіз вебресурсу «Місячна таверна»</b>	
<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Чітке тематичне спрямування дозволяє сформувати максимально залучену аудиторію.</p> <p>Гібридна модель публікації контенту (постійні автори та премодерація залучених серед користувачів) оптимізує кількість та якість текстів.</p> <p>Зручний та візуально привабливий дизайн.</p>	<p>Початково невелика кількість читачів і відсутність сформованої аудиторії.</p> <p>Необхідність інвестування ресурсів у просування та залучення користувачів.</p> <p>Тривалий період окупності витрат на розроблення вебресурсу, домен і хостинг.</p>
<b>Можливості проєкту</b>	<b>Загрози проєкту</b>
<p>Участь у грантових програмах і культурних цифрових ініціативах;</p> <p>Монетизація вебресурсу через рекламні інтеграції та партнерства з брендами;</p> <p>Залучення авторів із платформ спільної дистрибуції контенту.</p>	<p>Поширеність практики споживання неліцензійного контенту серед прихильників вебкоміксів;</p> <p>Високий рівень піратства у сфері цифрових коміксів;</p> <p>Ризик втрати частини трафіку через конкуренцію з великими медіаплатформами та медіахолдингами.</p>

Аналіз основних конкурентів «Місячної таверни» показав, що український ринок медіа про вебкомікси перебуває на стадії формування, де пряма конкуренція є слабо вираженою, адже більшість наявних проєктів співіснують у межах одного простору. Через це основним завданням вебресурсу є не перерозподіл аудиторії, а її активне формування.

Перспективи комерційної та соціальної успішності проєкту відповідають його здатності релевантно трансформувати досвід суміжних гравців ринку. Вебресурс має створювати експертне наповнення з оптимізованими мікроформатами подачі інформації. Завдяки інтеграції гібридної моделі дистрибуції контенту з обов'язковою редакційною премодерацією, проєкт вирішує подвійне завдання: забезпечує високу

якість інформаційного масиву для читача та виступає профільною, високоцільовою вітриною для незалежних авторів, що закладає тривалий потенціал для масштабування платформи.

## РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

### 2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

Об'єктом розробки у межах цього проекту є інтерактивний прототип літературного вебресурсу «Місячна таверна», присвяченого дослідженню, популяризації та поширенню інформації про вебкомікси.

Проект повністю відтворює логіку взаємодії користувача з інтерфейсом і є підготовленим до етапу програмної реалізації. Функціональний потенціал ресурсу забезпечується через продуману інформаційну архітектуру та дизайн, розроблений із урахуванням потреб цільової аудиторії.

Назва «Місячна таверна» є втіленням образу затишного місця, до якого користувач може прийти в пошуках нової історії, а в контексті наповнення вебресурсу «історії про історії». Прикметник «місячна» відсилає до нічного часу доби, коли люди залишаються наодинці зі своїми думками і захопленнями, на які не мають часу вдень.

Вебресурс має гібридну структуру, що забезпечує ефективну навігацію. Вона поєднує хронологічний (відображення останніх опублікованих матеріалів) та ієрархічно-тематичний підхід організації контенту за категоріями.

До переліку спроектованих сторінок увійшли:

- «Головна» (див. Додаток Б);
- сторінка з описом проекту («Про проект»);
- сторінка для публікації біографій постійних авторів («Про автора / Про авторку»);
- тематичні розділи («Платформи», «Адаптації», «Огляди», «Митці», «Жанри», «Мерч»);
- сторінки для публікації інформаційних матеріалів (див. Додаток В).

У межах рубрики «Платформи» розміщено огляди ресурсів для читання вебкоміксів із поясненнями їхнього інтерфейсу та моделей монетизації. Таке наповнення є найбільш затребуваним серед респондентів проведеного авторського

дослідження: за огляди сервісів та аналіз вартості проголосували 51,3% та 48,7% відповідно.

Наступними за рівнем зацікавленості є рубрики «Жанри» (33,3%) та «Огляди» (35,9%), у яких будуть представлені матеріали на тему жанрів та їхніх відмінностей, а також огляди робіт.

Три інші рубрики були додані до вебресурсу вже після проведення опитування та аналізу відповідей респондентів. Рубрика «Мерч» міститиме інформацію про офіційну продукцію як інструмент підтримки правовласників і культури легального споживання контенту. Рубрика «Адаптації» присвячена проектам, створеним на основі вебкоміксів або натхненним ними. Своєю чергою рубрика «Митці» орієнтується на висвітлення інформації про авторів вебкоміксів та особливості їхнього професійного шляху. Її створення частково зумовлене пропозицією однієї з респонденток додати матеріали з порадами для авторів-початківців.

Основним інструментом реалізації проекту обрано платформу Figma, оскільки вона має функціонал Prototyping [9], що може встановлювати зв'язки між фреймами для створення реалістичного інтерактивного прототипу продукту.

Для створення ілюстративних елементів було використано графічний редактор Affinity.

Прототип розроблено для комп'ютерної версії з шириною макета 1440 px, що є стандартом для десктопних інтерфейсів і дозволяє оптимально організувати контентну зону та бічні відступи. У рамках дипломного проекту реалізація обмежується одним типом пристрою, оскільки це дає змогу зосередитися на якісному опрацюванні інтерфейсу. Проектування планшетної (768 px) та мобільної (375 px) версій передбачається на етапі подальшої розробки відповідно до принципів адаптивного дизайну.

До інтерактивних елементів інтерфейсу належать анімаційні ефекти, зокрема відтінку елементів під час наведення курсора, що покращує досвід взаємодії.

## 2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Центральними частинами фірмового стилю «Місячної таверни» є небо, місяць та кіт. Місяць на фоні нічного неба символізує час доби. Кіт уособлює затишок, спокій та незалежність.

Логотип втілює усі три центральні частини: графічний елемент (кіт) об'єднується з назвою «Місячна таверна» в одну фігуру. Хвіст kota є частиною Місяця. Фірмовий колір (#E1BCC4) символізує полуничний Місяць на тлі нічного неба (# 254470).



Рис. 2.1. Логотип вебресурсу

Шрифтова візуальна концепція базується на контрасті: антиква Cormorant Infant у логотипі створює атмосферу таверни, тоді як гротеск Montserrat Alternates виступає основним шрифтом, додаючи вебресурсу сучасності. Обидві гарнітури доступні за ліцензією SIL Open Font License (OFL) [6; 12], що знімає обмеження на їхнє комерційне використання чи модифікацію.

Для верстки було застосовано колонкові сітки відповідно до стандартів кожної версії. Комп'ютерна версія має 16-колонкову сітку, що забезпечує високу точність позиціонування мікроелементів та гнучкість у компонованні контентної зони.

До складу верхньої панелі (хедера) входять адаптований логотип (як елемент ідентифікації ресурсу та швидкого повернення на головну сторінку), пошукове поле та піктограма меню. Вона є закріпленою, що забезпечує постійний доступ до основних елементів інтерфейсу незалежно від поточної сторінки або позиції прокручування.

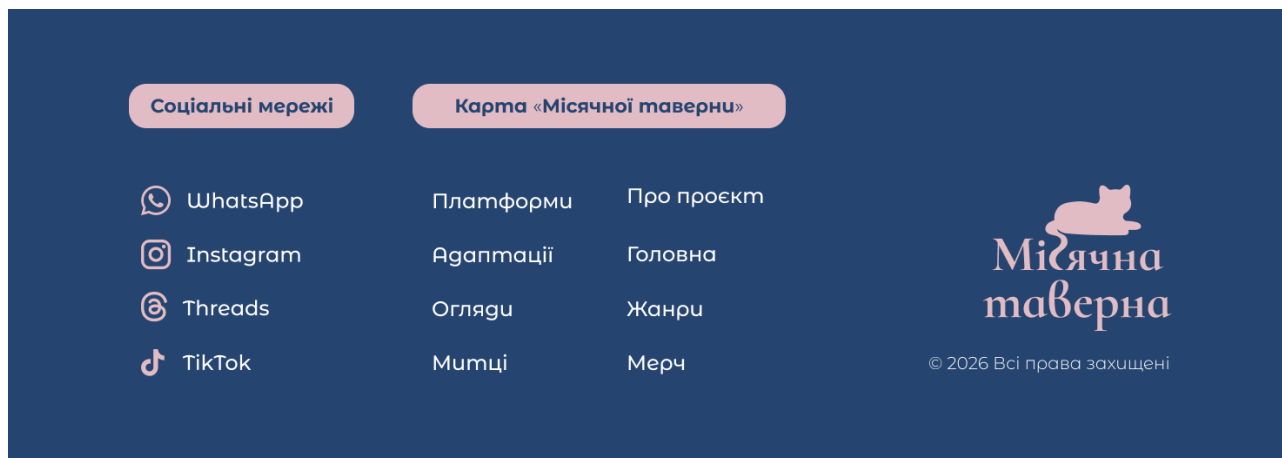


**Рис. 2.2.** Адаптований для хедера логотип вебресурсу

Меню, що відкривається під час взаємодії з відповідною піктограмою, забезпечує перехід до тематичних розділів сайту. Функція пошуку за ключовими словами через спеціальне поле, яка також є на головній сторінці, передбачена на рівні проєктування інтерфейсу, однак перебуває на етапі концептуальної розробки і не реалізована як повноцінний технічний модуль. Її наявність в інтерактивному макеті демонструє передбачений функціональний потенціал ресурсу.

Елементами інтерфейсу головної сторінки є верхня панель (хедер); логотип «Місячної таверни» із пошуковим полем нижче; блок із останніми викладеними матеріалами; візуально оформлений каталог тематичних рубрик; блок із запрошенням доєднатися до авторства ресурсу із контактною інформацією. У нижній частині (футері), що залишається сталою для всіх інших сторінок вебресурсу,

розташовані посилання на розділи сайту, майбутні соціальні мережі платформи та загальноприйнятий символ охорони авторського права з назвою проєкту.



**Рис. 2.3. Стала нижня частина (футер) для всіх сторінок вебресурсу**

Структури сторінок тематичних рубрик є типовими – закріплена верхня панель (хедер), банер з інформацією про рубрику та ілюстративним зображенням, каталог викладених матеріалів та стала нижня частина.

Візуальне наповнення проєкту базується на оригінальній векторній графіці, створеній в Affinity. Візуальним оформленням інформаційних матеріалів є банери, виконані у Figma. Окрім авторського контенту, статті містять допоміжні візуальні матеріали. Їхнє використання здійснюється на підставі Закону України «Про авторське право і суміжні права». Інформаційний та роз’яснювальний характер статей зумовлює використання матеріалів як цитат в ілюстративній формі [1, ст. 22]. Усе текстове наповнення вебресурсу на етапі створення інтерактивного прототипу складається з авторських матеріалів.

**Етапи розроблення вебресурсу.** Першим етапом роботи над проєктом стало створення схеми сторінок вебресурсу з низькою деталізацією. Це дозволило усвідомлювати загальну структуру проєкту і відповідно до неї створювати візуальне наповнення та інтерактивні компоненти. Наступним етапом стало налаштування зв’язків між сторінками для створення реалістичного ефекту. Завершальним етапом стало написання інформаційного контенту та наповнення ним вебресурсу.

Оскільки результатом проєктної роботи є розроблений інтерактивний прототип вебресурсу, його повноцінний запуск та подальше функціонування потребують

залучення фахівця з No-code розробки для імплементації на Webflow – платформу для створення сайтів. Обраний тип розробки автоматизує генерацію коду, що зменшує зусилля на створення та початок експлуатації [7].

Після майбутнього масштабування проєкту передбачається залучення авторів через спеціальну форму зворотного зв'язку, інтегровану в інтерфейс. Це дозволить масштабувати кількість контенту завдяки спільноті. За візуальне оформлення статей та певних матеріалів у соціальних мережах відповідатиме дизайнерка. За створення контенту в соціальних мережах вебресурсу відповідатиме SMM-менеджерка.

### **2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту**

Інтерактивний прототип вебресурсу розроблено на платформі Figma, що надає безкоштовний доступ до преміальних функцій для студентів навчальних закладів [8]. Для графічних та ілюстративних матеріалів використано графічний редактор Affinity, використання базових функцій якого є повністю безкоштовним. Використання обраних платформ знизило загальну собівартість проєкту на етапі проєктування.

Основні витрати проєкту пов'язані з подальшою реалізацією та запуском вебресурсу. Webflow обрано як оптимальну платформу завдяки спеціалізованому інструменту інтеграції Figma (плагіну Figma to Webflow), що забезпечить ідентичність фінального інтерфейсу розробленому прототипу та критично зменшить час на верстку.

Серед кількох доступних планів на платформі Webflow як найбільш оптимальний для реалізації проєкту розглядається CMS [14]. Він позиціонується як ідеальне рішення для блогів та сторінок із великою кількістю структурованого контенту. Його функціональні можливості дозволяють створити до 20 CMS-колекцій. CMS – те, що дозволяє користувачам легко керувати динамічним контентом, візуально створюючи та налаштовуючи бази даних [15, с. 30]. Технічна стабільність гарантуватиметься наданим хостингом, пропускну здатність якого дозволяє обробляти до 50 ГБ трафіку на місяць.

Оплата тарифного плану CMS передбачає 23 долари на місяць за умови річного контакту, що становить 276 доларів на рік. Окремою витратою є також купівля домену. Для цього розглядається сервіс Squarespace [5], який пропонує широкий діапазон цін – від 11 до 130 доларів. Для стандартних доменів (.com або .org) очікується бюджет до 20 доларів. Таким чином, загальні витрати на запуск проекту складатимуть 296 доларів, що відповідає 12 284 грн, на перший рік.

Майбутня стратегія розвитку передбачає вихід на самоокупність через розміщення рекламних оголошень та партнерства з брендами, зокрема видавництвами, медіа, ліцензійними магазинами мерчу та цифровими платформами вебкоміксів. Це дозволить монетизувати вебресурс, зберігаючи його соціальне значення.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВЕБРЕСУРСУ НА РИНКУ**

### **3.1. Шляхи розповсюдження вебресурсу (умови поширення)**

Основою ефективності розповсюдження вебресурсу будуть інструменти пошукової оптимізації (SEO), спрямовані на покращення його видимості в пошукових системах задля залучення органічного трафіку. Додатковими каналами поширення стануть соціальні мережі.

Відповідно до результатів проведеного авторського опитування, найчастіше респонденти отримують інформацію про нові комікси від друзів та знайомих (69,2%) і безпосередньо на платформах для читання (66,7%). Серед соціальних мереж найбільшим попитом користується тікток (61,5%) та інстаграм (46,2%).

З огляду на ці показники, тікток обрано ключовим майбутнім каналом просування вебресурсу. Алгоритми платформи дозволяють поширювати контент за межами наявної аудиторії, що є сприятливим в умовах початкових етапів просування проєкту. Потрапляння в рекомендації платформи, також може підвищити шанси на подальше обговорення і створення ефекту «сарафанного радіо», яке за результатами опитування є провідним каналом залучення нової аудиторії. Основними типами контенту будуть адаптивний контент (див. Додаток Г), тренди та пояснювальні розмовні ролики.

Інстаграм закриватиме потреби в майданчику для довготривалої взаємодії з аудиторією. Дописи-каруселі використовуватимуться для висвітлення ключових тез статей, анонсів нових функцій сайту, добірок матеріалів за тиждень і тематичних оглядів. Історії використовуватимуться для репостів контенту користувачів, оперативних анонсів та коротких інформаційних повідомлень. У закріплених історіях буде розміщено матеріали про проєкт, його цінності та головні рубрики для формування впізнаваної структури профілю.

Тредс та ватсап використовуватимуться як додаткові інструменти розвитку та популяризації вебресурсу. Тредс є сприятливим середовищем для обговорень та близької взаємодії з аудиторією. Ватсап використовуватиметься як канал для поширення скорочених матеріалів сайту та актуальних новин галузі вебкоміксів.

### 3.2. Розроблення концепції промоції видання

Концепція промоції видання передбачає використання інтегрованих маркетингових комунікацій для досягнення максимальної ефективності та створення цілісного образу бренду чи продукту в очах споживачів.

Ключову роль у реалізації концепції відіграватимуть соціальні мережі та інструменти базової пошукової оптимізації (SEO). Серед них логічна структура вебресурсу, яка допомагатиме не лише читачам, а й пошуковим системам. Назва і опис статей, які чітко відповідатимуть змісту, та наявність сторінок з біографіями постійних авторів – підвищитимуть видимість вебресурсу. Платформи соціальних медіа забезпечуватимуть спрямування трафіку на вебресурс, водночас функціонуючи як автономні комунікаційні канали проєкту. SEO-оптимізація сприятиме формуванню стабільного органічного потоку користувачів із пошукових систем.

Наступним за важливістю елементом стратегії є формування спільноти навколо проєкту. Продукування більшої кількості матеріалів на сайті відбуватиметься зокрема через залучення користувачів, що одночасно є окремим інструментом промоції, заснованим на принципі активної участі спільноти (community-driven). У майбутньому на вебресурсі планується створення рівнів користувачів, залежно від активності у спільноті (також включатиме сервер для спілкування) та кількості створеного контенту, що створюватиме ефект гейміфікації. Після закріплення лояльної спільноти планується створення мерчу «Місячної таверни» (див. Додаток Д).

Передбачається співпраця з блогерами, які створюють контент на дотичні теми, що додатково залучатиме аудиторію. А також партнерства з брендами, зокрема українськими видавцями друкованих коміксів, які першочергово стали відомими у вебформаті. Це відкриватиме можливості тематичної інтеграції та спільної промоції.

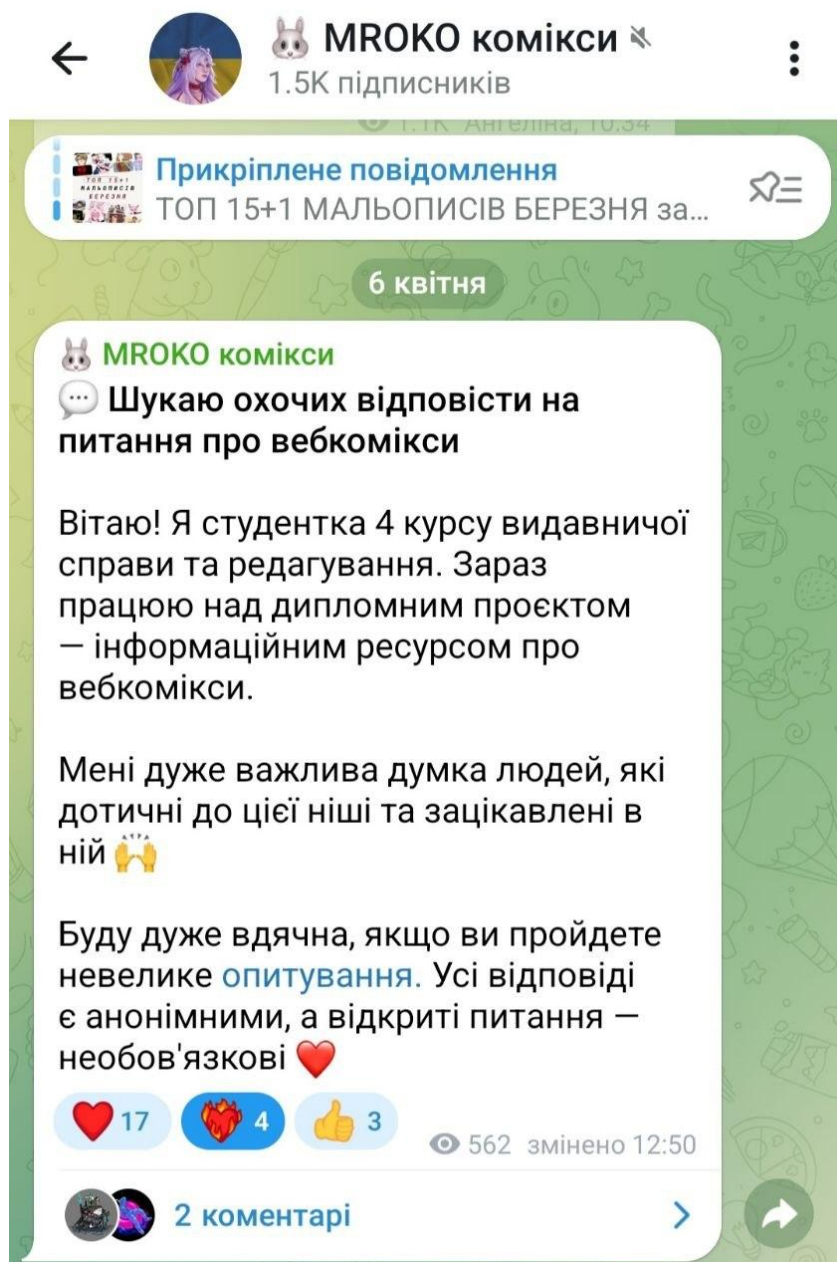
## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

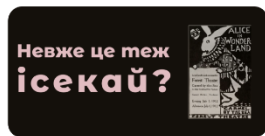
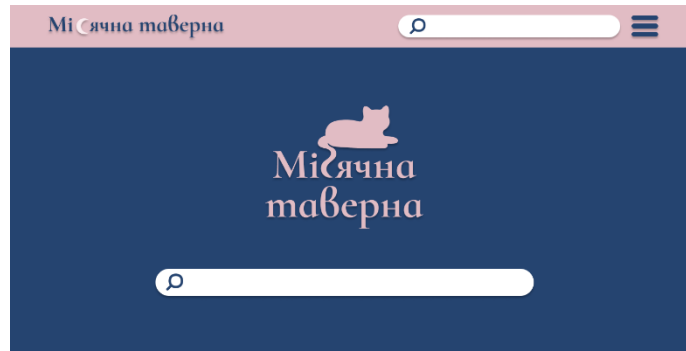
1. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 21.08.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Третя паралель. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/@paralel3> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Улюблені книги: інтерв'ю з Ярославом Мішеновим. *UAGEEK. UAGEEK*. URL: <https://uageek.space/interviu-yaroslav-mishenov-chytay-ua/> (дата звернення: 20.04.2026).
4. A brief history of webtoons. V&A. *Victoria and Albert Museum*. URL: <https://www.vam.ac.uk/articles/a-brief-history-of-webtoons?srsId=AfmBOoqi9vIR1NnqNpjKvurEeWBv05Id1hIRJpnNy4qCaGipL1dlx-Fm> (дата звернення: 20.04.2026).
5. Buy & search for domain names – squarespace domains. *Squarespace Domains*. URL: <https://domains.squarespace.com/> (дата звернення: 20.04.2026).
6. Cormorant infant – google fonts. *Google Fonts*. URL: <https://fonts.google.com/specimen/Cormorant+Infant/license> (дата звернення: 20.04.2026).
7. DeviceTalk: a no-code low-code iot device code generation / W.-E. Chen та ін. *Sensors*. 2022. Т. 22, № 13. С. 4942. URL: <https://doi.org/10.3390/s22134942> (дата звернення: 06.05.2026).
8. Figma for education: free tools for the classroom. *Figma*. URL: <https://www.figma.com/education/> (дата звернення: 20.04.2026).
9. Free prototyping tool: build interactive prototype designs: figma. *Figma*. URL: <https://www.figma.com/prototyping/> (дата звернення: 20.04.2026).
10. HeavyUA: вулик / hive / 하이브. *UAGEEK. UAGEEK*. URL: <https://uageek.space/heavyua-hive/> (дата звернення: 20.04.2026).
11. Innovations in digital comics: a popular revolution. Cambridge University Press, 2024. URL: <https://doi.org/10.1017/9781009319942> (дата звернення: 20.04.2026).

12. Montserrat alternates – google fonts. *Google Fonts*. URL: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat+Alternates/license> (дата звернення: 20.04.2026).
13. Mroko. *Mroko archive*. URL: <https://www.mrokoarchive.pp.ua/> (дата звернення: 20.04.2026).
14. Plans & pricing. *Webflow: Create a custom website | Visual website builder*. URL: <https://webflow.com/pricing> (дата звернення: 05.05.2026).
15. Sahed Alom Sumit. The future of no-code web development: evaluating the potential and limitations of webflow. 2025. 82 с. URL: <https://www.theseus.fi/handle/10024/882733> (дата звернення: 20.04.2026).
16. Tapas – comics and novels. Версія 7.11.2. Tapas Entertainment Inc. URL: <https://play.google.com/store/apps/details/Tapas+-+Comics+and+Novels?id=com.tapastic&hl=uk> (дата звернення: 20.04.2026).
17. UAGEEK: про мальописи та фантастику. *UAGEEK*. URL: <https://uageek.space/> (дата звернення: 20.05.2026).
18. Webcomics market size, share, growth & trends [2026-2034]. *Consulting & Growth Advisory Services. Fortune Business Insights*. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/webcomics-market-105731> (дата звернення: 20.04.2026).
19. Webcomics market size, trends & growth by 2030. *Global Market Research and Industry Analysis*. URL: <https://deepmarketinsights.com/report/webcomics-market-research-report> (дата звернення: 20.04.2026).
20. WEBTOON: manga, comics, manhwa. Версія 3.8.12. NAVER WEBTOON. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.naver.linewebtoon&hl=uk> (дата звернення: 20.04.2026).

## ДОДАТКИ

Додаток А. Скриншот опитування, розповсюдженого в спільноті





Куди втікають герої — коротка історія ісекаю



Унікальний вебкомікс від Thūinut — «Хранителі зірок»



Хочеш долучитися до створення матеріалів? Надсилай свої роботи нам на пошту



Не забудь вказати у темі листа слово «Співпраця». Ми надамо відповідь протягом 3 днів!

[misyachataverna@gmail.com](mailto:misyachataverna@gmail.com)

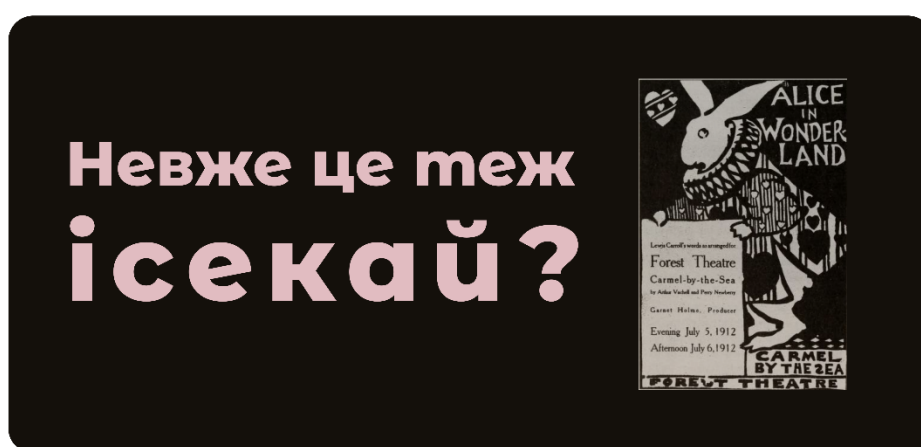


## Куди втікають герої?

### Коротка історія ісекаю

Авторка: Дар'я Воробйова

30.04.2026



Як думаєте, у чому різниця між Гаррі Поттером, який потрапив на Платформу 9 ¾ через бар'єр та головною героїнею «Аліси у Дивокраї», яка перемістилася до Задзеркалля через кролячу нору? У тому, що тільки в одному з випадків відбулося фактичне переміщення до іншого світу. І саме це є ключовою особливістю жанру, що став популярним під японською назвою «ісекай».

#### Що означає «ісекай»

Назва «ісекай» (ісекай-моно, 異世界物) складається з 2 ієрогліфів:

異 (i), що вказує на щось, що відрізняється від норми або того, до чого ми звикли. Має значення «інший», «чужий», «різний», «незвичайний» або «позаземний»;  
世界 (sekai): це стандартне японське слово, що означає «світ».

Тобто це жанр творів, присвячених «іншому світу», що включає не лише буквальний «іносвіт» чи просте фентезійне оточення, а й інші планети, рай, пекло тощо. Здавалося б, тоді під це означення одразу підпадає купа творів, але згадаймо приклад з Гаррі Поттером і Алісою і розберімо його детальніше.

#### Як відрізнити від інших жанрів

Попри те, що Гаррі не знав про існування магічного світу, він завжди належав до нього. Його батьки були чаклунами, як і власне він сам. І та сама Платформа 9 ¾ все ще знаходилася на лондонському вокзалі «Кінгс Крос», лишень була схована від інших. Аліса ж ніколи не належала до Задзеркалля, вона опинилася там випадково і ніхто інший про нього не знав. Це не була зачарована частина Англії, а буквально інший світ.

У цьому жанрі важливим є сприйняття не читача, а головного героя. Світ може бути яким завгодно неймовірним, але поки він все ще є «різним» для головного героя, це не ісекай.

## Офіційний мерч вебкоміксів

Чи справді він на щось впливає?



## Мерч — це не реклама, а підтримка автора

Мерч існує не для промоції, а для доходу. Купуючи його, ви платите за емоційний зв'язок з історією — і ці гроші йдуть до тих, хто її створив.



## Продажі мерчу впливають на майбутнє тайтлу

Гарний попит — сигнал для платформ. Він може відкрити шлях до колаборацій, анімаційних адаптацій або друкованих видань



## Ліцензований мерч в Україні вже є

Mimir Media випускали листівки до «Мокрого Піску», Vivat — розмальовку до «Пристрастей Олімпу». Популярний мерч і у перезамовах: закладки, постери, фотокартки.

Незалежні автори українських мальовисів теж долучаються — анонсують власний мерч у соцмережах. Для багатьох це перший досвід монетизації своєї роботи



## Як зрозуміти, що мерч офіційний

- Має бути чітке посилання на правласника або ліцензіата в описі товару.
- Ціна не є підозріло нижчою за всі аналоги. Продавець не уникає питань про ліцензію.
- Найліпше, коли магазин є або офіційним сайтом платформи чи видавництва, або відомим ліцензованим партнером.

