

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**РОЗРОБЛЕННЯ ПРОТОТИПУ САЙТУ ПРО КОМІКСИ НА
УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ**

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-1-22-4.0д
Денної форми навчання
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітня програма: 061.00.03
«Видавнича справа та редагування»
Звіряки Ірини Віталіївни

Науковий керівник
*кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
медіапродюсування та видавничої
справи*
Романюк Наталя Сергіївна

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту..... 4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Історія коміксів та дослідження актуального ринку 8

1.2. Цільова аудиторія проєкту, її потреби 11

1.3. Аналіз конкурентного середовища 14

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики..... 17

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту 18

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту 20

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження..... 22

3.2. Концепція промоції..... 23

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 24

ДОДАТКИ..... 26

Частина I.

ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Проектом є прототип сайту з робочою назвою «Cartoon», призначеного для інформування про комікси, перекладні та авторські, та їх промоції на українському ринку. Проект виконаний в онлайн-сервісі розробки інтерфейсів «Figma» та є готовим шаблоном для подальшої потенційної верстки та запуску сайту.

Проект відзначається тим, що не має ідентичного відповідника в українському медіапросторі, лише схожі сайти, які не виконують функції онлайн-каталогу та інформаційного порталу водночас. Прототип сайту — це каталог коміксів, виданих українською мовою, з розділенням за видавництвами, жанрами та віковою категорією (поділ на дорослі та дитячі). Сайт є некомерційним та виключає можливість покупки видавничої продукції.

Подальшим застосуванням проекту є, як зазначалось вище, запуск сайту із розробленим дизайном, налагодження його роботи, залучення до співпраці видавництв, блогерів та інших безпосередньо зацікавлених користувачів.

Цільові характеристики проекту можна розділити на функціональні, візуальні та комунікаційні. До функціональних належать: зручна навігація, достатня кількість інформації у кожному з розділів. Візуальні — яскравий контрастний дизайн, чітка ієрархія елементів. Комунікаційні — інтуїтивно зрозуміле подання інформації, орієнтація на цільову аудиторію, впізнаваність стилю.

Прототип сайту у середовищі «Figma»:

<https://www.figma.com/site/tWycdXSB3HvyhtiwP6TRoI/Untitled?node-id=0-1&t=BHGn3BeiA5zYPX0Y-1>

Частина II.
ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

З початком повномасштабного російського вторгнення українська видавнича сфера взяла курс на активний розвиток та повне відділення від російського видавничого ринку. За даними Єдиного державного реєстру, за кведом 58.11 «Видання книг» у 2023 році кількість новостворених суб'єктів зросла до 83 реєстрацій, на противагу різкому зниженню цього показника у 2022 році — 43 реєстрації [1]. Зважаючи на загальне зростання попиту на українську книгу та книгу українською мовою, видавці почали друкувати більші наклади, купувати більше прав на книги та впевнено закріплюватися як великі гравці ринку.

Загальний розквіт галузі приніс і ширший вибір літератури, зокрема серед таких видань є й комікси. Варто зазначити, що вони видавались і до 2022 року, особливо ті, які належать до популярних франшиз, а зростання інтересу до українського продукту стимулювало створення безпосередньо українських коміксів. Незважаючи на це, комікси досі часто не отримують належну увагу серед загального розмаїття видань.

Актуальність. Для ознайомлення з коміксами український медіапростір може запропонувати сайти чи соцмережі видавництв, особисті блоги, перекладацькі спільноти (переважно ті, які діють неофіційно) тощо. Це ускладнює для читачів пошук коміксів, з якими вони хотіли б ознайомитися, або ж читачі не знаходять через такі канали комікси взагалі. Наявність вебресурсу, який демонструє всі комікси і фактично діє як каталог, є актуальною та закриває потребу користувача в тому, щоб бачити всю інформацію зібраною в одному місці. У ширшому розумінні проєкт приверне увагу до жанру коміксів та може стимулювати продажі цих видань.

Мета проєкту — створити дизайн інформативного і візуально привабливого вебресурсу «Caption», присвяченого коміксам, виданим українською мовою, — перекладним та авторським. Також проєкт має на меті підсвітити комікси як окремий продукт на видавничому ринку, сприяти залученню до нього нової аудиторії.

Місія: популяризувати комікси та комікс-культуру в Україні, привертати увагу читачів до такого формату історій, створити майданчик, де користувачі зможуть прочитати більше про комікси як явище.

Завдання проекту:

- розробити концепцію вебресурсу «Cartoon» про комікси;
- розробити візуальний стиль вебресурсу та створити його дизайн;
- наповнити вебресурс інформаційним контентом відповідно до потреб аудиторії;
- провести опитування серед незалежних респондентів стосовно ефективності візуальної складової проекту;
- розробити концепцію подальшої промоції вебресурсу.

У бакалаврській роботі я залучила такі методи досліджень, як аналіз, порівняння та опитування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Історія коміксів та дослідження актуального ринку

Комікс (від англ. *comic* — смішний, комічний) — це графічно-оповідний вид мистецтва, характеризується поєднанням картинок та тексту, органічно розміщеного всередині них. Такий формат дозволяє передавати як діалоги персонажів, так і їхні думки, адже має власну візуальну мову. Як зазначає Умберто Еко у своїй праці «Роль читача: Дослідження з семіотики», «комікс дарує відчуття відпочинку та певну психологічну розрядку, оскільки читачу приємно занурюватися у світ ідеограм і панелів мальованих історій...» [2].

Український ринок багатий на видавництва, які займаються друком, виданням та розповсюдженням коміксів. Серед таких видавців зокрема «MAL`OPUS», «Nasha Idea», «PM», «ArtBooks», «Ранок», «UaComix», «Varvar», «Vovkulaka», «Видавництво», «Ірбіс» та інші. Зазначені видавництва працюють з перекладними коміксами, популярними франшизами на кшталт «Marvel» та «DC», а також коміксами українських авторів.

Варто зазначити, що більшість видавництв працюють не лише з коміксами. До прикладу, «PM» видає художню літературу, «Nasha Idea» — мангу (японські комікси), «Видавництво» — перекладну та українську художню прозу і нонфікшн тощо.

Комікси як жанр зародилися ще в середині XVIII століття, коли в суспільстві виникла потреба зобразити сатиричні чи гумористичні сюжети. З розвитком друку газет та журналів історії в картинках стали постійними для публікації. Вони отримали назву «стрипи» і змістово були тісно пов'язані з карикатурою. Як доповнення до вже наявних газет і журналів комікси перестали сприйматися аж у 1929 році (хоча стрипи і досі існують як підвид, найчастіше їх публікують у соцмережах як замальовки конкретної ситуації, не втілюючи в повноцінну сюжетну історію) [3].

У 1938 році ринок коміксів змінився з виходом першого номера «Action Comics», який подарував світу персонажа Супермена, а з ним і жанр так званої супергероїки, популярний і донині [4]. Розпочався Золотий вік коміксів, який у

п'ятдесятих пішов на спад з поширенням телебачення та появою так званого Кодексу Коміксів, який прописував заборонені та дозволені теми. У шістдесятих починає свою діяльність фестиваль «Comic Con», а в середині вісімдесятих нові автори визначили жанр коміксів заново і закріпили його. У сучасному світі комікси оцифрувалися, стали поширюватися онлайн, а не лише у друкованому вигляді, та знаходити свою аудиторію абсолютно будь-де [5].

Пращуром українських коміксів можна вважати лубок — різновид стародавніх друкованих зображень, які вважалися масовим мистецтвом, на відміну від гравюр чи іконопису. Як і за кордоном, перші комікси на теренах сучасної України створилися з бажання жартувати чи схематично зобразити фантастичні сюжети. Визначальною рисою українських коміксів, у тому числі у період СРСР, була пропагандистська функція — адже яскраві кольори і картинки зі спрощеним сюжетом давали змогу підсвітити комуністичні ідеї. Та і саме слово «комікс» не вживалось, бо вважалося занадто претензійним і «західним». Досить популярними були дитячі комікси, які публікували частіше в дитячих журналах на кшталт «Барвінок» чи «Пізнайко», аніж окремими виданнями.

Комікси України початку незалежності визначались жанровою різноманітністю — це були історичні сюжети, часто про Русь-Україну чи козаків, наукова фантастика, жахи, навіть адаптації тогочасної класичної літератури. Проте, що українським коміксам не притаманна жанрова однотайність, стверджують і Н.В. Баран та О.Д. Гнаткович [6]. На жаль, сплеск у створенні коміксів тривав недовго, тож наразі складно детально описати 90-ті роки, хоча зацікавленість графікою нікуди не поділась.

Початок 2000-х приніс Україні перші ліцензійні переклади коміксів «Dark House» від видавництва «Компас Паблішинг», яке досить швидко припинило свою діяльність через серйозну конкуренцію з російськими видавцями. У 2008 році вийшов комікс «Максим Оса» авторства Ігоря Баранька, який здобув успіх за кордоном і був перекладений кількома мовами. Щоправда, комікс був першочергово російськомовним і побачив світ в українському перекладі у 2010

та 2016 роках, що свідчить про те, що настрої читачів не сприяли активному просуванню коміксів українською мовою.

В Україні комікси набули популярності у середині 2010-х років після хвилі екранізацій усесвіту «DC» та «Marvel», а пік створення робіт – 2016–2017 роки, відповідно до даних медіа «Куст» за 2020 рік [7]. Ситуація закономірно покращилася після проведення перших фестивалів, зокрема «Kyiv Comic Con» — після того видавництво «PM» почало активно працювати над перекладом коміксів всесвіту «DC» та альтернативних коміксів на кшталт «Сендмена» Ніла Геймана [8].

Загалом варто приділити окрему увагу фестивалям коміксів, які проводилися ще до початку повномасштабного вторгнення, а саме «Kyiv Comic Con» (більший фокус робили на косплеї), а також Київський фестиваль коміксів та «Comic Con Ukraine», які відбувалися в Києві на арт-заводі «Платформа». «Comic Con Ukraine» визначає своєю метою «створення якісної платформи, яка об'єднає усіх небайдужих до популярної культури та її розвитку в Україні», у 2021 році його відвідували у тому числі відомі автори коміксів, а за відвідуваністю його назвали рекордним [9]. Саме ці фестивалі були майданчиком для дискусій про комікси, простором для презентацій новинок видавництв і просто місцем, де поціновувачі коміксів могли знайти однодумців або ж поділитися власноруч створеним продуктом. Слова Дмитра Данилюка, організатора і ведучого Київського фестивалю коміксів, засвідчують про успіх цих заходів та потребу аудиторії у спілкуванні щодо улюблених жанрів: «Ми зовсім не очікували, що прийде стільки людей саме на фестиваль коміксів. Не ігор, не косплею, — а саме мальованих історій» [10].

Сучасний ринок коміксів в Україні може похвалитися розмаїттям жанрів: це і комікси для дітей чи підлітків, гумористичні чи соціально важливі видання, комікси по анімаційних фільмах чи кіновсесвітах. Українські комікси є не лише такими, що зображують фантастичні сюжети, а й направленими на просвіту, наприклад, «Коротка історія української літератури» від видавництва «Видавництво».

Найпоширенішим способом популяризувати комікси є постити анонси їхнього виходу. Так роблять видавництва, які мають у портфелі різноманітну літературу, як, наприклад, «РМ». Це дозволяє привернути увагу до новинки, але не є ефективним з виданнями, які вже існують. До схожого формату належать пости про знижки на певні комікси [11].

Добре над промоцією працює видавництво «UaComix», яке спеціалізується на коміксах, адже це дозволяє їм створювати різноманітний контент навколо цього жанру. Видавництво концентрується на українських коміксах, адже вважають за важливе підсвічувати українську ідентичність. На своїй інстаграм-сторінці публікують не лише анонси видань, а й рекомендації, процес створення коміксів, анонси подій, цікаві статті та розважальний контент [12].

Окремим сегментом сайтів є інтернет-магазини, які продають комікси та роблять фокус саме на цих виданнях. Це, до прикладу, «World of Comics», «Cosmic Shop», «Top Comics», магазини безпосередньо видавництв.

Також на ринку діють перекладацькі команди, такі як «ComixТорія», «MROKO Guild». Варто зазначити, що більшість із них діють без наявності ліцензії, тож варто контролювати можливі випадки піратства. Хорошим прикладом у цьому сегменті є творча спільнота «Fireclaw», ка публікує ліцензійні переклади коміксів на своєму сайті, наразі не випускаючи їх як друковані видання [13].

Прототип сайту про комікси на українському ринку «Caption» стане доповненням до всього наявного контенту в медіапросторі та внесе певні нові формати.

1.2. Цільова аудиторія проєкту, її потреби

Цільова аудиторія проєкту розділяється на фактичну та прогнозовану, тобто ту, яка долучається до проєкту одразу, і ту, яка може долучитися до нього згодом.

Цільову аудиторію можна визначити так:

- люди, що читають комікси українською мовою та хочуть дізнатися про нові для себе видання;

- спільноти фанатів коміксів в Україні;
- люди, які хочуть почитати комікси, але не знають, з чого почати;
- люди, які хочуть мати всю інформацію про комікси на одній платформі, а не слідкувати за кожним видавцем окремо;
- батьки-читачі, які зможуть підібрати комікси для своїх дітей;
- люди, які активно читають цифровий контент та оцінюють нові продукти, що з'являються в українському медіапросторі.

Прогнозована цільова аудиторія:

- видавці, які можуть використати «Caption» як майданчик для популяризації своїх коміксів;
- книжкові блогери;
- автори, які хочуть опублікувати свої матеріали на сайті.

Під час роботи над проектом я провела опитування до створення дизайну вебресурсу з метою дослідити інтереси та потреби потенційної цільової аудиторії. Для якісного опрацювання результатів опитування я склала з окремих блоків.

Перший блок питань охоплював демографічні показники та мав на меті зібрати відомості про вік, стать, рід занять респондентів. Наступні питання стосувалися безпосередньо теми коміксів: чи взаємодіяли респонденти з форматом, чи звертаються до нього заради відпочинку або розваги, чи звертають увагу на українських авторів коміксів.

Наступний блок стосувався того, як респонденти шукають інформацію та взаємодіють із сайтами: що важить у візуальному стилі, які рубрики цікавлять тощо. Завершальним стало питання з відкритою відповіддю, за яких умов респонденти могли б звернути увагу на комікси чи графічні романи, відповіді на яке дають змогу зрозуміти переживання та вподобання цільової аудиторії.

Вибірку склали 43 респонденти, менша частина з яких є студентами Факультету журналістики. 30 респондентів мають вік від 18 до 23 років, 6 — від 23 до 28 років, 4 — від 28 до 35 років; меншість склали респонденти віком 35+

або ж 14–17 років — 2 респонденти і 1 респондент відповідно. Більшу частину опитуваних, а саме 93% склали жінки. 81,4% працюють або поєднують навчання з роботою.

36 респондентів взаємодіяли з коміксами: читали, ознайомлювалися з паперовими чи електронними версіями тощо, а 26 цікаво було б звертатися до такого формату заради відпочинку. Відповіді на запитання про комікси українських авторів розділилися, адже регулярно чи іноді на них звертають увагу лише 51,2% опитаних, а решта або не замислюється про це (18,6%), або звертає рідко чи не звертає взагалі (23,3% і 7% відповідно). Це свідчить про те, що комікси українських авторів потребують додаткового підсвічування.

Найчастіше респонденти шукають інформацію у соціальних мережах (36 відповідей у запитанні з множинною відповіддю), популярним варіантом є також пошуку Google (28 відповідей). З цього можна зробити висновок, що розміщення сайту сприятиме тому, то читачі швидше знаходитимуть потрібну інформацію про комікси. Найбільше на бажання залишитися на сайті впливають зручна навігація (36 відповідей у запитанні з множинним вибором), цікавий контент (32 відповіді) та привабливий дизайн (28 відповідей).

В опитуванні були також питання, які стосувалися безпосередньо ідеї створення вебресурсу «Caption», проте без прямих згадок. 88,4% респондентів зазначили, що прямо потребують або ж бачать потребу в тому, щоб мати такий сайт. 83,8% могли б користуватися таким сайтом, якщо він буде зручним і візуально привабливим. Найцікавішими матеріалами на подібному сайті, як респонденти зазначили в опитуванні, були б короткі огляди, новинки та анонси, різноманітні підбірки (див. Додаток 1).

Результати опитування хочу підсумувати відкритою відповіддю, яку надав один з респондентів: «Якщо б я більше розумів, що відбувається в індустрії, був у курсі ситуації, можливо, слідкував би за новинками або усталеною класикою». Така відповідь засвідчує актуальність проєкту «Caption» як онлайн-каталогу коміксів.

1.3. Аналіз конкурентного середовища

Основними конкурентами сайту про комікси «Caption» є ресурси, які надають інформацію про комікси. Серед таких можна назвати сайти видавництва, інтернет-магазини, інформаційні ресурси про комікси та різноманітні спільноти (наприклад, ті, що дозволяють публікувати власні комікси чи перекладні версії). Складно визначити головного конкурента, адже ідея сайту, який виконує роль каталогу коміксів, є новою для медіапростору. Однак можна назвати перелік ресурсів, які створюють конкуренцію у різних сегментах функціонування «Caption».

1. «Gecko» (<https://gecko.in.ua/>) — є сайтом для публікації власних коміксів, конкурент у сегменті дизайну. Має гарно налаштований дизайн, зрозумілий інтерфейс та унікальну айдентику. Підтримують дружній tone of voice [14].
2. «UAGeek» (<https://uageek.space/>) — конкурент у сегменті інформаційного контенту. Має окремий розділ «Мальюписи», де можна почитати про українські мальюписи, комікси. Регулярно публікують огляди та відгуки, пропонують опцію коментування матеріалів [15].
3. «MROKO Guild» (<https://www.mrokoarchive.pp.ua/>) — команда фанперекладу коміксів, конкурент у сегменті дизайну, використовує цікаві графічні елементи. Пропонують опцію додавати власний мальюпис, перекладні проекти не ліцензовані (щоправда, як і в більшості подібних спільнот). Перевагою є наявність своєрідного форуму для спілкування користувачів саме на сайті [16].
4. «World of Comics» (<https://worldofcomics.ua/>) — сайт інтернет-магазину, є конкурентом у сегменті наповнення назвами коміксів. Сайт подає окрему категорію під комікси та графічні романи, відділяє новинки та надає можливість покупки [17].
5. «Top Comics» (<https://topcomics.com.ua/>) — інтернет-магазин коміксів, є досить впізнаваним серед аудиторії, не в останню чергу через участь у фестивалях [18].

Також конкурентами можуть вважатися локальні спільноти, інші інформаційні ресурси та інтернет-магазини тощо (див. Додаток 2).

Щоб не загубитися на фоні конкурентів, для «Caption» важливо мати правильне позиціонування та зайняти свою нішу, націлюючись на конкретну функцію, а не намагатися охопити всі бажані опції одразу.

Для кращого розуміння всіх аспектів проєкту я провела SWOT-аналіз у двох форматах: аналіз безпосередньо дизайну (див. Таблиця 1.3.1) та сайту, що є можливим до запуску в майбутньому (див. Таблиця 1.3.2).

Таблиця 1.3.1

SWOT-аналіз дизайну сайту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ● Яскравий і впізнаваний дизайн ● Відповідність тематиці коміксів ● Чітка ієрархія елементів 	<ul style="list-style-type: none"> ● Може виглядати простим на фоні дизайнів конкурентів ● Велика кількість елементів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● Використання цікавішої анімації та трендових рішень у дизайні ● Адаптація дизайну для мобільної версії 	<ul style="list-style-type: none"> ● Конкуренція з іншими ресурсами ● Швидка зміна трендів у дизайні

Таблиця 1.3.2

SWOT-аналіз сайту як цілісного проєкту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ● Вузька спеціалізація сайту у незайнятій ніші ● Актуальна тематика ● Поєднання різних форматів контенту ● Яскравий і візуально приємний дизайн ● Зрозуміла та зручна навігація ● Відсутність ідентичних проєктів 	<ul style="list-style-type: none"> ● Складно швидко залучити нову аудиторію ● Формат сайту використовують рідше, ніж соцмережі ● Потребує багато часу для наповнення ● Дизайн може виглядати простіше на фоні інших
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● Публікація більшої кількості матеріалів і тайтлів 	<ul style="list-style-type: none"> ● Низька залученість аудиторії ● Високі вимоги до дизайну

<ul style="list-style-type: none">● Запуск додаткового майданчика у соцмережах● Інтеграція форуму або коментарів● Запуск розширеного доступу за донат● Рекламні інтеграції та співпраця з видавцями	<ul style="list-style-type: none">● Конкуренція із соцмережами● Незацікавленість команди, що створює проект
--	--

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики

Вимоги до дизайну та організації сайтів в Україні, зокрема сайтів держструктур, диктують ДСТУ ISO/IEC/IEEE 23026:2016 «Інженерія систем і програмних засобів. Розроблення та керування WEB-сайтами для систем, програмних засобів та інформаційних послуг» та ДСТУ EN 301 549:2022 «Інформаційні технології. Вимоги щодо доступності продуктів та послуг». Оскільки дизайн сайту є бета-версією та некомерційним проєктом, який до того ж поки не запущений у вільний доступ, виконаний він у довільному форматі зі збереженням візуальної ієрархії елементів.

Прототип сайту «Caption» виконувався в інструменті дизайну інтерфейсів «Figma». Цей застосунок дозволяє створювати дизайни безкоштовно, має велику бібліотеку фільтрів зображень, розширені можливості для створення анімації. Також елементи, створені у «Figma», досить легко імпортувати як файлами, так і напряму в інші застосунки.

На етапі розробки концепції вебресурсу були окреслені елементи, які важливо мати сайту. Це, зокрема, логотип, унікальна назва, кількість розділів та сторінок, принцип навігації між ними тощо.

Назва вебресурсу «Caption» тісно пов'язана зі специфікою оформлення коміксів. Слово «caption» з англійської означає «підпис/напис», також є варіантом перекладу слова «субтитри». У контексті коміксів «caption» застосовують для позначення текстової частини коміксу — прямокутника чи «хмаринки», де розміщуються репліки чи думки персонажів. Таким чином, назва викликає пряму чи опосередковану асоціацію з коміксами та графічним контентом.

У своїй роботі «Дизайн логотипу вебсайтів коміксів» Т. Недзельська та О. Васильєв надають такі рекомендації щодо створення логотипу для українського сайту про комікси: використання акцентного кольору для головного елемента

логотипу та допоміжних кольорів; використання «стилізованих елементів, що нагадують коміксні «бабли» чи каліграфію» [19].

Логотип є логічним продовженням загальної концепції. Виконаний у формі хмаринки з хвостиком, він відсилає до оформлення коміксів, як і назва. Початкова літера назви сайту в логотипі «залита» у сам логотип, що дозволяє асоціювати ресурс як пряме продовження впізнаваного візуального елементу. Логотип може бути використаний на будь-якому тлі та адаптований під усі корпоративні кольори проєкту (див. Додаток 3).

Корпоративними кольорами, або ж бренд-кольорами, були обрані відтінки оранжевого, синього, фіолетового та класичний білий. Їхні шифри у застосунку «Figma»: #FF7326 (для оранжевого), #2F55D1 (для синього), #490063 (для фіолетового), #FFFFFF (для білого). Такі кольори є достатньо яскравими та добре поєднуються, візуально не перенасичують споживача, викликають асоціацію з чимось легким, новим, цікавим (див. Додаток 4).

Для прототипу сайту були використані два шрифти, які є безкоштовними. Кількість шрифтів зумовлена важливістю не обтяжувати користувача візуально та зробити текст доступним для читання і сприйняття. Для верстки заголовків та назв розділів використовувався шрифт «Loga» із засічками, який є більш акцентним, для основного тексту — «Inter», без засічок. Шрифти є досить простими та впізнаваними, а використання на цьому етапі всього двох шрифтів залишає простір для експериментів надалі.

Tone of voice проєкту визначається як легкий та дружній, що підкреслить відкритість ресурсу до того, щоб допомогти споживачу у виборі коміксу.

2.2 Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Проєкт є багатосторінковим сайтом, тож ще на етапі концепції було окреслено, які сторінки він міститиме. Наявність кожної з них є необхідною та обґрунтованою.

Головна сторінка містить у собі інформацію про ресурс, його мету та спосіб функціонування. На ній розміщуються посилання на всі інші сторінки,

оформлені як банери. Головна сторінка відображає весь функціонал сайту загалом, тож її дизайну було приділено найбільше уваги, бо саме з головної сторінки користувачі роблять висновок стосовно того, чи користуватимуться сайтом надалі (див. Додаток 5).

Фактично найголовнішими сторінками сайту є ті, які виконують функцію каталогу. Вони створені у трьох різних варіантах і мають таку логіку: усі комікси, українські комікси, дитячі комікси (розділ «Для батьків»).

Сторінка «Українські комікси» акцентує на локальних виданнях та розміщена наступною після сторінки «Усі комікси», щоб мати можливість підсвітити українських авторів та надати їм додатковий майданчик для промоції.

Розділ «Для батьків» вміщує в себе дитячі комікси. Назва розділу зумовлена тим, що дорослі користувачі вебресурсу скоріше шукатимуть для дітей комікси в розділі з такою назвою, підлітки та молодь — у розділах з дорослими виданнями, а діти не є цільовою аудиторією проєкту, адже користуються або соцмережами під контролем батьків, або не користуються подібними ресурсами взагалі.

Іншої важливою сторінкою є розділ «Новинки», який стане в нагоді тим, хто хоче слідкувати за актуальними випусками коміксів або мати уявлення, що буде у видавництв згодом.

Кожна сторінка має додаткову функцію фільтрувати подання: за жанром або видавництвом усередині кожного розділу. Варто зазначити, що на цьому етапі виконання проєкту фільтри не сумуються і не працюють спільно, адже це є розширеною функцією у випадку масштабування та подальшого розвитку функціоналу сайту (див. Додаток 6).

Розділ «Публікації» надає читачу доступ до текстів, що були завантажені на сайт. Серед таких текстів — добірки, огляди, відгуки тощо. З розвитком проєкту можна буде залучити також перекладні матеріали, які дозволять заглибитися в історію коміксів, принцип їхнього створення. Також на розвиток ресурсу добре спрацюють тексти, подані зовні, — від авторів та інтерв'юєрів, які створюють текстові матеріали про комікси та гік-культуру.

Представлений дизайн індивідуальних сторінок коміксу та індивідуальних сторінок текстового матеріалу. Індивідуальна сторінка текстового матеріалу подає текст (заголовок, вріз, основний текст) та ілюстрації до нього, якщо такі наявні. Індивідуальна сторінка коміксу містить основну інформацію про тайтл: назва, автор, видавництво, жанр, анотація тощо. Саме з цієї сторінки можна перейти на сайт видавця і вже там здійснити покупку. Таким чином, вебресурс закликає до підтримки безпосередньо видавця і стає містком між ним і покупцем.

На всіх сторінках, окрім головної, закріплюється плашка навігації, розташована горизонтально одразу під логотипом. На головній сторінці потреби в такій плашці немає, оскільки на всі інші сторінки можна перейти, прогорнувши її нижче. Важливим елементом на головній сторінці також є форма зворотного зв'язку, яку користувач може заповнити, якщо бажає надати відгук стосовно ресурсу, має зауваження або ідеї стосовно покращення. При натисканні на кнопку читач переходить на відкриту анкету у Google Forms.

Окремі елементи сайту, наприклад, кнопки, анімовані, що покращує досвід споживача у користуванні сайтом.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

На етапі розробки дизайн сайту не потребував фінансових вкладень, оскільки інструмент «Figma» є безкоштовним. Були використані також безкоштовні варіанти шрифтів.

У випадку масштабування проєкту витрати закладаються на:

- купівлю домена (від 600 грн на рік);
- покупку пакету «Full Seat» у «Figma Professional» (від 720 грн/місяць) для покращення елементів дизайну та його функцій;
- власне запуск сайту (від 816 грн/місяць, залежно від кількості сторінок);
- таргетовану рекламу.

Проєкт «Cartion» є некомерційним і не потребує від користувача надавати кошти задля ознайомлення з матеріалами. Оскільки проєкт задуманий як такий, що допомагає людям відшукати для себе комікс або ж елементарно ознайомитися з тим, що є на ринку, та охоплює цільову аудиторію різного віку,

у межах діяльності проєкту кошти за користування стягуватися не будуть. Можливим є варіант у майбутньому ввести опцію так званої платної підписки, яка є внеском на діяльність проєкту, та дозволяє користувачеві отримувати розширені функції.

Після запуску сайту з розробленим дизайном заплановано розвивати його впізнаваність, що може призвести до бажання рекламодавців співпрацювати із сайтом та принесе проєкту фінансові інвестиції. Бажаними рекламодавцями в такому разі є видавництва, книжкові блогери.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження

Після виконання дизайну сайту я розповсюдила його у власних соцмережах з метою отримати відгук від аудиторії, для якої цей продукт може бути корисним. Тож я створила опитування в інструменті Google Forms, яке складалося із запитань про функціональність дизайну.

З 29 опитаних респондентів:

- 25 визначили загальний дизайн сайту привабливим;
- 23 називають логотип доречним, сучасним і таким, що привертає увагу;
- 25 зазначили, що кольорова гама сайту вдала;
- 25 легко сприймають інформацію на індивідуальній сторінці коміксу.

96,5% опитаних вказали, що для них є зрозумілим, де на сайті відшукати необхідну інформацію. 93,1% вважають спосіб представлення коміксів у каталозі зручним. Ключовим стало запитання про те, чи користувалися б респонденти таким сайтом для пошуку інформації про комікси, на що 48,3% відповіли, що могли б робити це регулярно, 41,4% — за потреби, 10,3% називають це можливим.

Опитування містило також у собі два відкритих запитання: «Який елемент дизайну або структури сайту вам сподобався найбільше?» та «Які елементи сайту можна було б додатково вдосконалити?». Аналіз відповідей засвідчив, що користувачі отримали різний досвід і звернули увагу на різні аспекти діяльності сайту. Серед сильних сторін респонденти виділили формат розподілу коміксів, зручні фільтри, індивідуальну сторінку коміксу. Також результати опитування дали змогу зрозуміти, яких доопрацювань потребує дизайн сайту (див. Додаток 7).

Якщо говорити про сам сайт загалом, то для його промоції добре спрацює розширення блоку інформаційних матеріалів та додавання в нього розважального контенту. Тематичний контент також прямо впливає на формування спільноти.

3.2. Концепція промоції

Подальша концепція промоції складається з низки заходів та інструментів, які спрацюють комплексно, якщо проєкт реалізується в сайт.

- просування сайту через соціальні мережі (створення сторінки в одній із соцмереж, поширення контенту та інформації про сам сайт);
- формування спільноти навколо вебресурсу шляхом додавання сторінки-форуму на сайт, яка забезпечить приріст аудиторії. Альтернативою може виступити створення сторінки в одній із соцмереж, де можна додавати гілку для спілкування або створювати групи/сервери (наприклад, «Threads», «X», «Discord» тощо);
- створення мобільної версії сайту, що покращує досвід користування, впровадження темної теми як альтернативу світлій темі;
- створення додаткових функцій сайту, у тому числі функція розширеного пошуку;
- налагодження співпраці з українськими видавництвами та книжковими блогерами, але в тому числі і з читачами, які виявляються зацікавленість;
- просування через фестивалі попкультури, тематичні івенти;
- залучення SEO-оптимізації для підвищення цифрової видимості.

Усі зазначені заходи призведуть до побудови цілісного і впізнаваного бренду сайту про комікси на українському ринку «Caption», який зможе зайняти нішу та зібрати довкола себе залучену та активну аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Книжковий ринок України зростає під час війни та оновлює структуру лідерів. Humanitarian Media Hub. URL: <https://hmh.news/25271/knyzhkovyj-rynok-ukrayiny-zrostaye-pid-chas-vijny-ta-onovlyuye-strukturu-lideriv/> (дата звернення: 01.05.2026).
2. Еко У. Роль читача : Дослідження з семіотики. Львів : Літопис, 2004. 384 с.
3. Комікс — це мистецтво. Хтось сумнівається? Читомо. URL: <https://chytomo.com/komiks-tse-mystetstvo-khtos-sumnivaietsia/> (дата звернення: 01.05.2026).
4. Крикуненко С. Комікс як феномен масової культури. Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство : IV міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 24 берез. 2022 р. URL: https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer_2022_part1.pdf (дата звернення: 01.05.2026).
5. Історія виникнення коміксів: від перших штрихів до сучасності - Читаріум. Читаріум. URL: <https://chitarium.com/istoriya-vynyknennya-komiksiv-vid-pershyh-shtryhiv-do-suchasnosti/> (дата звернення: 01.05.2026).
6. Баран, Н., & Гнаткович, О. (2021). КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ КОМІКСІВ. Молодий вчений, 5 (93), 37-42. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-5-93-7>
7. Український комікс – КУСТ. КУСТ. URL: <https://kustdnipro.com/ukrayinskyj-komiks/> (дата звернення: 01.05.2026).
8. Таємна історія українських коміксів. Vertigo.com.ua. URL: <https://vertigo.com.ua/history-of-ukrainian-comics/> (дата звернення: 01.05.2026).
9. Let's sparkle: як пройшов рекордний Comic Con Ukraine 2021. Читомо. URL: <https://chytomo.com/let-s-sparkle-iak-projshov-rekordnyj-comic-con-ukraine-2021/> (дата звернення: 01.05.2026).
10. Що презентували й показували на Київському фестивалі коміксів. Читомо. URL: <https://chytomo.com/shcho-prezentuvaly-j-pokazuvaly-na-kyivskomu-festyvali-komiksiv/> (дата звернення: 01.05.2026).

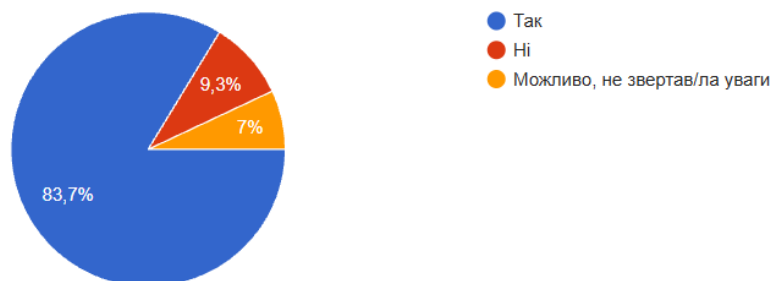
11. Видавництво «РМ». Видавництво «РМ». URL: https://ridnoma.com/?gad_source=1&gad_campaignid=19651943971&gclid=CjwKCAjw5s_QBhAdEiwADD_gBsynbnQD30UzRyBY0HFKr4atJt1Kw8eC0G814nqUiqKzch3kh-ekMRoCJCoQAvD_BwE (дата звернення: 01.05.2026).
12. Головна - UA Comix. UA Comix. URL: <https://uacomix.com/?srsltid=AfmBOorFsGoHrgYFielokqFADDtJBINnGUY305IIoowv2F2mZ1jV68u> (дата звернення: 01.05.2026).
13. Fireclaw - найкращі комікси українською Фаеркло Україна. Fireclaw Ukraine. URL: <https://fireclaw.com.ua/> (дата звернення: 01.05.2026).
14. Gecko – українська онлайн-платформа для публікації та читання коміксів. Gecko – українська платформа для читання й публікації коміксів. URL: <https://gecko.in.ua> (дата звернення: 01.05.2026).
15. UAGEEK: про мальовиси та фантастику. UAGEEK. URL: <https://uageek.space> (дата звернення: 01.05.2026).
16. MROKO. Команда фанперекладу коміксів українською. URL: <https://www.mrokoarchive.pp.ua/> (дата звернення: 01.05.2026).
17. Інтернет-магазин World of Comics: комікси, артбуки, фігурки героїв, мерч та одяг для гіків України, Київ, Одеса, Харків. Інтернет-магазин World of Comics: комікси, артбуки, фігурки героїв, мерч та одяг для гіків України, Київ, Одеса, Харків. URL: <https://worldofcomics.ua/?srsltid=ARcRdnoaaHipRQzm7Rt8p6pjHDZ7BeElMo25Ld6zNbMCiH-TjFWLJxof> (дата звернення: 01.05.2026).
18. TopComics – інтернет-магазин коміксів. URL: <https://topcomics.com.ua/> (дата звернення: 01.05.2026).
19. Васильєв О. С. Дизайн логотипів вебсайту коміксів / О. С. Васильєв, Т. О. Недзельська // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2025. – № 93, Т. 1. – С. 110-117.

ДОДАТКИ

Чи взаємодіяли ви коли-небудь із коміксами або подібними форматами? (ознайомлювалися з паперовими чи електронними версіями, читали тощо)

[Копіювати діаграму](#)

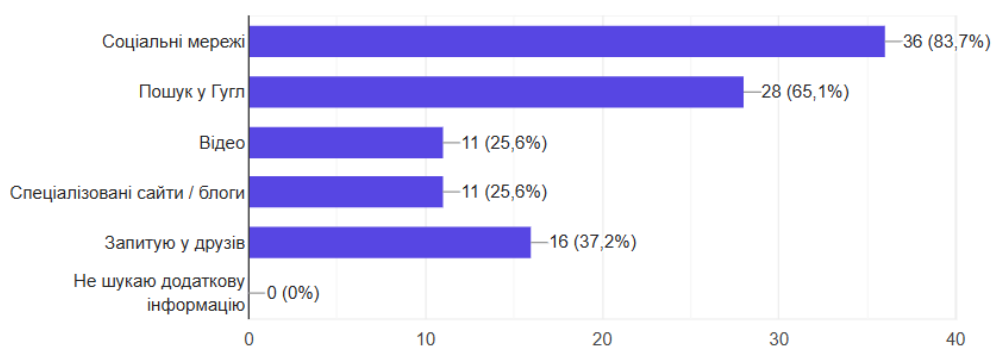
43 відповіді



Якщо вас щось зацікавлює (книги, фільми тощо), де ви зазвичай шукаєте інформацію про них? (оберіть два пріоритетних варіанти)

[Копіювати діаграму](#)

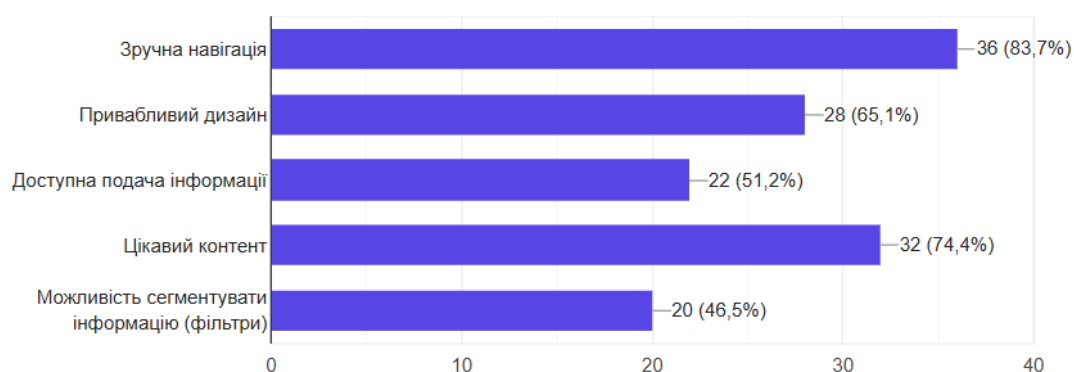
43 відповіді



Що найбільше впливає на ваше бажання залишитися на сайті? (до трьох варіантів)

[Копіювати діаграму](#)

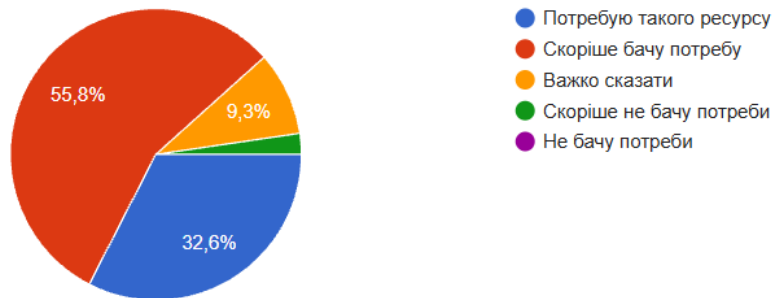
43 відповіді



Як ви ставитесь до ідеї окремого сайту, де зібрана інформація про різні візуальні історії (огляди, підбірки, новинки)?

[Копіювати діаграму](#)

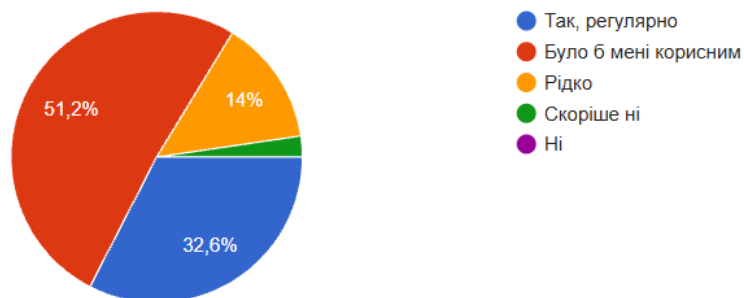
43 відповіді



Чи могли б ви користуватися таким сайтом, якщо він буде зручним і візуально привабливим?

[Копіювати діаграму](#)

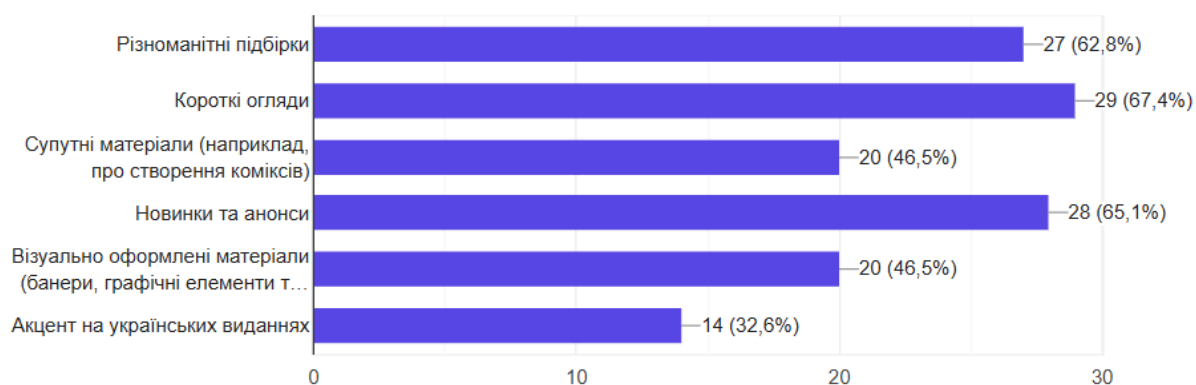
43 відповіді



Що могло б зацікавити вас на такому сайті? (до трьох варіантів)

[Копіювати діаграму](#)

43 відповіді



Додаток 1. Результати опитування-дослідження цільової аудиторії

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КОМІКС-КУЛЬТУРИ ТА СТВОРЕННЯ КОМ'ЮНІТІ, ЯКЕ ЛЮБИТЬ ЧИТАТИ ТА ОБГОВОРЮВАТИ КОМІКСИ



МИ ВІРИМО, ЩО УКРАЇНА МАЄ ВЕЛИКИЙ ПОТЕНЦІАЛ У КОМІКС-ІНДУСТРІЇ. САМЕ ТОМУ МИ ПРАГНЕМО СТВОРИТИ ПЛАТФОРМУ, ДЕ АВТОРИ ТА ЧИТАЧІ ЗМОЖУТЬ ЗНАЙТИ ОДИН ОДНОГО

UA GEEK

Новини Мальюписи Література Кіно Ігри Фантастика Карта сайту

Комікси

UA Geek » Мальюписи » Комікси

- Без костюма та гаджетів: Маріко Тамакі про Barbara Gordon: Breakout
- Смарагдовий Вбивця: Порнсак Пічетшот та Рафаель Альбукерке перетворюють Absolute Green Arrow на гороп
- «Геллбой. Опівнічний Цирк / У мовчазному морі»: образи, алюзії, метаісторія
- Понад сорок п'ять років гостривої епопеї: легендарна saga Elfquest
- Джейсон Аарон про формування канону «Зоряних Війн» у перші роки епохи Disney

MROKO

Головна Оновлення Рекомендуємо Авторам Підтримати нас

КОМАНДА ФАНПЕРЕКЛАДУ КОМІКСІВ УКРАЇНСЬКОЮ — MROKO GUILD

Привіт! Ти знаходишся на головній сторінці MROKO guild. Тут ти зможеш більше дізнатися про нас.





0



0

Каталог

Всі персонажі

Всі всесвіти

Всі бренди

Новинки

Ексклюзиви

Знижки

Всесвіти 169

Пошук

- 30 Days of Night 1
- 5 Lands 1
- Adventure Time 2
- Ajax 2
- Alice 1
- Alien 8
- Among the Sheep 2
- Animal Castle 3
- Anxious Diary from

Персонаж 1336

Пошук

- 0-0-0 14
- Езекіль Стейн 2



Комікс Зоряні Війни. Мандалорець. #5, (775377)

Ціна 120 грн



Комікс Зоряні Війни. Мандалорець. #4, (775360)

Ціна 120 грн



Комікс Зоряні Війни. Мандалорець. #3, (775353)

Ціна 120 грн



Комікс Зоряні Війни. Мандалорець. #2, (775346)

Ціна 120 грн



пошук товарів



Графік роботи:

Пн-сб: 11:00-19:00
Нд: 11:00-17:00

+38(063)764-27-40



Мій кошик

Для ЗСУ Мальовиси Комікси Манґа Дитяче Артбуки Кулінарні книги Книги Фігурки Настільні ігри Улюблені герої

Головна > Каталог > Комікси

Комікси українською мовою — купити у магазині TopComics

Сортування: за популярністю спочатку дорожче спочатку дешевше за назвою спочатку нові Відображення:

Ціна, грн

38 7000 OK

Наявність

- В наявності 524
- Очікується 14
- Немає в наявності 367
- Наклад закінчився 42

Серія

- Пошук
- Аватар 3
 - "ВОЛЯ" 9
 - Пльда 5
 - Джернімо Стілтон 13



Новинка
Хіт
Лімітована обкладинка

Артикул: C-VAR-999
Люди X. Дім X/Степені X

1 050 грн Купити

В наявності



Артикул: C-TAS-2
Marvel Comics Library. Avengers. 1963-1965

7 000 грн Купити

В наявності



Артикул: C-VAR-095
Зоряні Війни. Оби-Ван. Призначення джедая

500 грн Купити

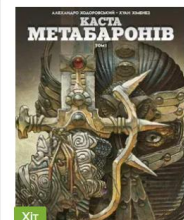
В наявності



Артикул: C-WP-004
КіберКрай

370 грн Купити

В наявності



Артикул: C-VO-043
Каста Метабаронів. Том 1

750 грн Купити

В наявності

Додаток 2. Сайти конкурентів (подані у порядку згадування)



Додаток 3. Логотип сайту



Додаток 4. Колірна гама сайту

Caption

Про Caption

Привіт! Ми – онлайн-каталог коміксів українською мовою «Caption».

Тут ти можеш подивитися, що видається на українському ринку, та дібрати комікс під свій смак. Наша мета – створити майданчик, де ти матимеш усю інформацію про комікси зібрану в одному місці. Користуйся та насолоджуйся!

P.S. Ми ще допрацюємо весь функціонал, тож із запитаннями та зауваженнями можеш звернутися до форми зворотнього зв'язку :)

Усі комікси

Українські комікси

Для батьків

Новинки



Зоряні війни. Ера Республіки



Відьмак. Дикі звірі



ВіЙ. Нова історія №1

Останні матеріали



Що прочитати з українських коміксів?
Підбірка під різні настрої



Помер сценарист коміксів Marvel і DC
Джеррі Конвей

ФОРМА ЗВОРОТНЬОГО ЗВ'ЯЗКУ



НАГОРУ

Додаток 5. Дизайн головної сторінки

Cartoon

Головна
Усі комікси
Українські комікси
Для батьків
Новинки
Публікації

ВИДАВЕЦЬ

- РМ
- VOVKULAKA
- UA Comix
- Vivat
- ARTBOOKS
- Fireclaw
- Nasha Idea
- Ранок

Показати більше...

ЖАНР

- Фентезі
- Пригоди
- Супергеройські
- Комедія
- Детектив

Показати більше...

ВІК

- 3-5
- 6-8
- 9-12
- 13-17

ПОХОДЖЕННЯ

- Українські
- Іноземні

Скарб озера

Сестри Греммі. Книга 2.
Кохання Кассіопей

Сестри Греммі. Книга 1.
Сон Сарн

Свято чайних драконів

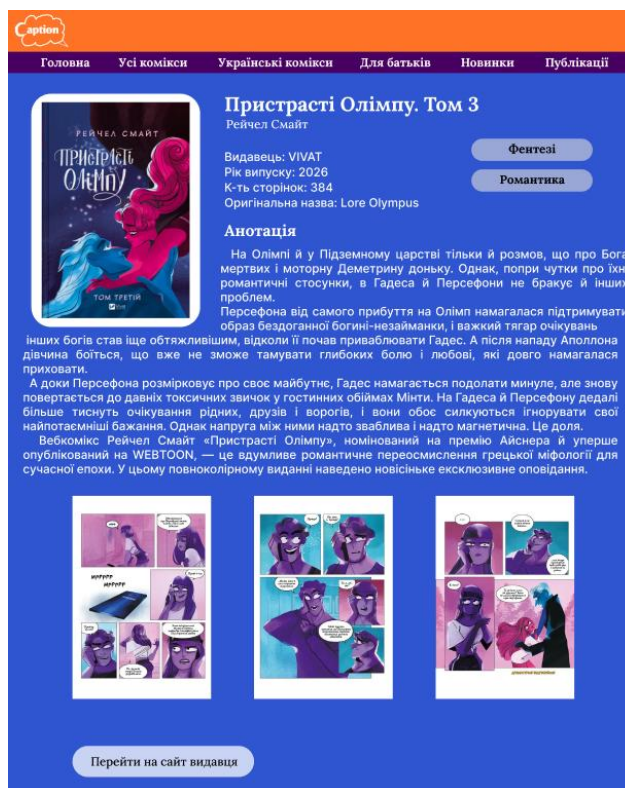
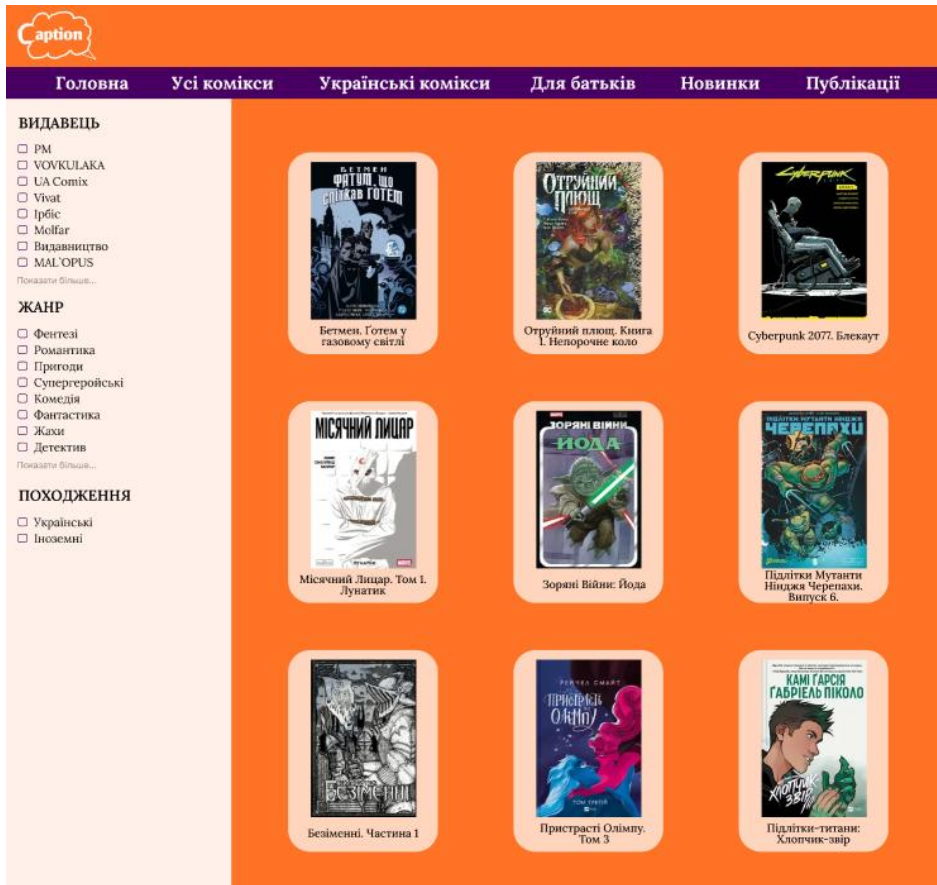
Всесвітня історія. Том 5.
Від Бастилії до Багдада

Бухта водорога

Товариство чайних драконів


Принцеса + принцеса:
довго і щасливо

Роня, дочка розбіяника.
Книга 1. Дитина-громолиця

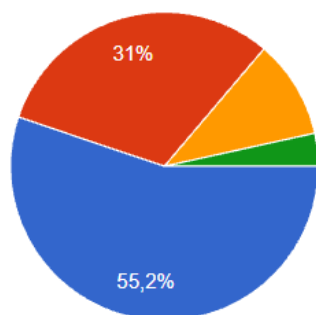


Додаток 6. Дизайн сторінок сайту

Наскільки привабливим для вас виглядає загальний дизайн сайту?
(представлений фрагмент головної сторінки)


 [Копіювати діаграму](#)

29 відповідей

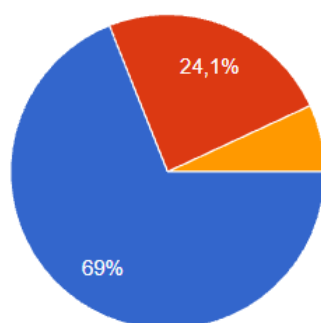


- **Дуже привабливим**
- **Скоріше привабливим**
- **Нейтральним**
- **Скоріше непривабливим**

Наскільки зручним виглядає спосіб представлення коміксів у каталозі?


 [Копіювати діаграму](#)

29 відповідей

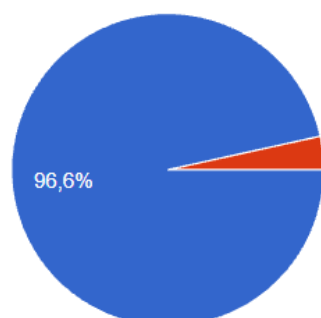


- **Дуже зручним**
- **Скоріше зручним**
- **Нейтральним**
- **Скоріше незручним**

Наскільки корисними виглядають фільтри для пошуку коміксів?


 [Копіювати діаграму](#)

29 відповідей

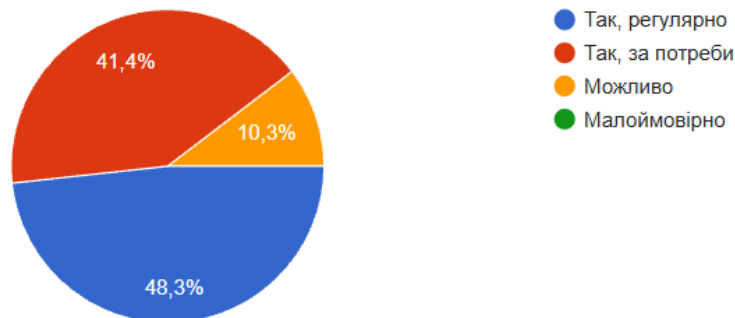


- **Дуже корисними**
- **Скоріше корисними**
- **Важко оцінити**
- **Малокорисними**

Чи користувалися б ви таким сайтом для пошуку інформації про комікси?

 Копіювати діаграму

29 відповідей



Який елемент дизайну або структури сайту вам сподобався найбільше?

**це питання не обов'язкове, але я була б дуже вдячна за фідбек :)*

13 відповідей

конкретні розділи, що видно одразу - це супер!

Мені найбільше сподобався блок із фільтрами для пошуку коміксів. Вони виглядають дуже корисними та продуманими, особливо поділ за походженням (українські/іноземні), конкретними видавництвами та великим списком жанрів. Це значно спрощує навігацію сайтом

Подобається, що достатньо місця при представленні коміксів, а в їхніх анкетах є уривки

логотип! і як він інтегрований в дизайн

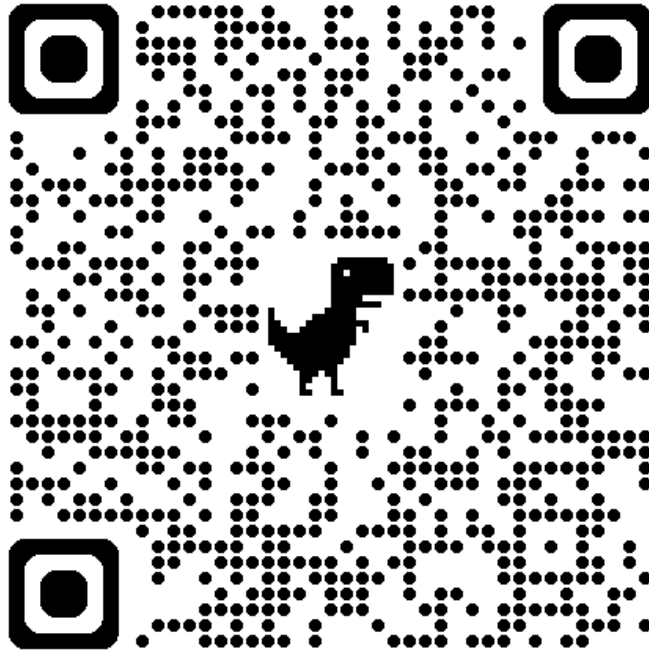
Найбільше логотип та кольорова гамма

Кольорова гамма, представлення коміксів у каталозі та фільтр пошуку

зручні фільтри для пошуку як вишенька на торті 🍰

головна сторінка супер

Додаток 7. Результати опитування-фідбеку про дизайн



Додаток 8. Посилання на вебресурс у середовищі «Figma» (десктопна версія)